CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 123 • 1re SESSION • 42e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 4 octobre 2018

Présidente

Mme Julie Dabrusin

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 4 octobre 2018

● (1100)

[*Français*]

La présidente (Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.)): Je vous souhaite la bienvenue tous.

Nous commençons la 123e réunion du Comité permanent du Patrimoine canadien.

Nous continuons aujourd'hui notre étude des modèles de rémunération pour les artistes et les créateurs.

[*Traduction*]

Pendant la première heure, nous entendrons Jason Kee, de Google Canada.

Avant que vous ne commenciez votre exposé, je voudrais juste que vous sachiez que nous avons un comité bilingue. Alors, si vous avez besoin d'aide pour utiliser le système d'interprétation, veuillez nous en informer.

Veuillez présenter votre exposé.

M. Jason Kee (conseiller, Politiques publiques et relations gouvernementales, YouTube, Google Canada): Merci, madame la présidente.

Je m'appelle Jason Kee. Je suis conseiller, Politiques publiques et relations gouvernementales, chez Google Canada.

Merci de nous avoir donné l'occasion de participer à votre étude sur les modèles de rémunération pour les artistes et les créateurs.

Chez Google, notre approche en matière de rémunération et de revenu est un modèle de partenariat. Dans ce modèle, les créateurs, comme les éditeurs, les artistes, les producteurs ou les développeurs d'applications, créent et fournissent le contenu tandis que nous assurons la distribution et la monétisation, y compris l'infrastructure technique, les équipes de vente, les systèmes d'opérations et de paiement, le soutien aux entreprises, etc. Nous profitons du revenu qui en découle, dont la majeure partie revient au créateur, à tout coup. En vertu de ce modèle de partenariat, nous ne gagnons des revenus que lorsque nos partenaires en génèrent. Il est donc dans notre intérêt de veiller à ce que nos partenaires réussissent.

Google propose une grande variété de plateformes pour différents types de créateurs. Nous offrons aux éditeurs des plateformes publicitaires leur permettant de monétiser leur contenu en hébergeant des annonces sur leurs sites et leurs applications et de partager ces revenus.

Google Play, notre boutique en ligne, donne accès à un imposant public mondial pour les développeurs et autres partenaires de contenu, les développeurs touchant 70 % ou plus des revenus. Google Play Films et TV propose des émissions ou des films à la location ou à l'achat, tandis que Google Play Musique offre un accès illimité, sans publicité, à plus de 40 millions de chansons, moyennant des frais mensuels, ainsi qu'un accès à un service parallèle plus limité payé par la publicité. Il s'agit de services sous licence complète qui versent des redevances aux titulaires de droits, conformément à des contrats de licence, et qui procurent une source de revenus importante à nos partenaires de contenu.

Enfin, YouTube, la plateforme mondiale de vidéos en ligne de Google, compte plus de 1,9 milliard d'utilisateurs connectés chaque mois, et plus de un milliard d'heures de vidéo sont visionnées chaque jour. Chez YouTube, notre mission consiste à donner la parole à tous et à leur montrer le monde. C'est le véritable pouvoir de YouTube: avec seulement une caméra et une connexion Internet, tous les gens, sans distinction d'âge et de milieu, peuvent participer, avoir voix au chapitre et créer un public mondial.

Et ils le font. Plus de 400 heures de contenu vidéo sont téléchargées sur YouTube chaque minute, ce qui en fait l'une des plus grandes collections vivantes de culture humaine jamais rassemblée. Ces téléchargements représentent pratiquement tous les types de contenu vidéo imaginables, des vidéos personnelles au contenu généré par l'utilisateur, en passant par le contenu cinématographique et télévisé haut de gamme. Grâce à des plateformes comme la nôtre, de plus en plus de personnes dans le monde peuvent se considérer comme des auteurs, des artistes et des créateurs.

YouTube est également une « expérience intégrée », dans laquelle les créateurs interagissent directement avec une collectivité de fans engagés et passionnés qui partagent, commentent et contribuent. Cette connexion personnelle et directe que les créateurs de YouTube partagent avec leurs fans les rend plus authentiques; il est plus facile de s'identifier à eux, et c'est ce qui distingue YouTube des autres plateformes.

Le Canada compte une collectivité de créateurs très vaste et dynamique sur YouTube qui produisent des contenus attrayants et de grande qualité, appréciés en grand nombre, à l'échelle nationale et dans le monde. Le Canada est l'un des principaux exportateurs de contenu sur YouTube. À l'échelle mondiale, en moyenne, 50 % du temps de visionnement ou d'écoute d'un créateur provient de l'extérieur de son pays, mais pour les créateurs canadiens, plus de 90 % de ce temps provient de l'extérieur du Canada. Ce pourcentage est supérieur à celui de tous les autres pays de la plateforme et démontre que nous produisons du contenu très exportable.

Au cours de la dernière année, le temps de visionnement des chaînes canadiennes a augmenté de 45 %, tandis que les chaînes dont le chiffre d'affaires est supérieur ou égal à six chiffres ont connu une augmentation de 24 % par rapport à l'année dernière. Les réussites canadiennes sont nombreuses, et beaucoup de ces créateurs ont connu une croissance suffisamment importante et une notoriété qui leur ont permis d'employer des équipes de gestionnaires d'entreprise, de chercheurs, de caméramans, de monteurs et autres, devenant ainsi de petits studios de production.

Le Canada compte également une vaste collectivité de créateurs émergents — la classe moyenne créative de YouTube —, parmi lesquels de nombreux créateurs québécois, qui produisent principalement du contenu en langue française très populaire sur le marché québécois et francophone.

Les radiodiffuseurs et producteurs canadiens s'associent de plus en plus avec YouTube et exploitent la plateforme pour rejoindre de nouveaux publics internationaux. Nous nous sommes associés au Fonds des médias du Canada sur Encore+, une chaîne YouTube présentant un contenu canadien classique qui n'est plus diffusé, comme *The Littlest Hobo — Le Vagabond* — et *Wayne and Shuster*. Nous avons fourni des services de diffusion en direct pour des événements importants, notamment le dernier concert de Tragically Hip, les prix Juno, les prix Écrans canadiens et la journée des Autochtones en direct d'APTN, entre autres, ce qui permet d'étendre la portée de ces moments canadiens. Nous travaillons en étroite collaboration avec ces partenaires pour les aider à maximiser leurs possibilités sur la plateforme.

● (1110)

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant commencer notre période de questions et réponses.

Nous commençons avec M. Long, pour sept minutes, s'il vous plaît.

M. Wayne Long (Saint John—Rothesay, Lib.): Merci, madame la présidente.

Merci, monsieur Kee, de votre exposé de ce matin. C'était très intéressant.

J'ai participé à un match de boxe à des fins caritatives la fin de semaine dernière. C'est sur YouTube, et j'ai quelques centaines de visionnements maintenant. Je me demande si je recevrai une compensation — je plaisante. Je ne paierai pas ma retraite en encaissant des coups dans le ring.

M. Jason Kee: Je ne pense pas que vous ayez été la vedette du match.

M. Wayne Long: Non, effectivement, mais je vous remercie de votre exposé.

Nous voulons évidemment nous assurer que les jeunes artistes, artistes en devenir, sont rémunérés équitablement. Nous voulons créer un environnement dans lequel ils peuvent continuer à s'épanouir et à prospérer.

Des organismes comme Music Canada et Internet Creators Guild ont critiqué les sommes versées aux titulaires de droits par YouTube, leur reprochant d'être dérisoires. Nous avons entendu cela.

Quel est le système de rémunération des créateurs qui partagent leur oeuvre sur la plateforme de votre organisation? Comment sont-ils rémunérés? Pourriez-vous nous en donner une idée?

M. Jason Kee: Certainement.

C'est toujours un modèle de partage des revenus. Essentiellement, une part des revenus provenant de diverses sources revient au créateur, que cette part soit fondée sur la publicité ou sur un abonnement. Dans le cas du modèle fondé sur la publicité — la plateforme habituelle repose principalement sur ce modèle —, un annonceur fera essentiellement de la publicité sur la plateforme, et les revenus qui en découlent seront fractionnés.

M. Wayne Long: D'accord.

J'ai une question. Les redevances de YouTube semblent bien inférieures à celles d'autres services de diffusion en mode continu comme Spotify. Pouvez-vous donner plus de détails à ce sujet ou me dire pourquoi?

M. Jason Kee: Je ne pense pas que ce soit nécessairement le cas. L'une des difficultés que nous avons est qu'il s'agit en grande partie d'une comparaison entre des pommes et des oranges. YouTube étant avant tout une plateforme de vidéos en ligne, notre plateforme compte donc un très grand nombre de créateurs qui participent tous à la publicité.

Lorsque les annonceurs investissent dans la plateforme, ils cherchent à rejoindre différents publics, de différentes manières. Ainsi, les caractéristiques du public d'un artiste donné feront varier, en fait, le montant des redevances qu'il peut recevoir. Par exemple, si vous créez un contenu musical ou autre qui plaît à un public très attrayant, les annonceurs sont généralement disposés à investir davantage dans cette catégorie de publicité. Si vous vous trouvez dans une zone un peu plus obscure ou que vous faites de la publicité dans une région géographique où les tarifs de publicité ont tendance à être plus bas, par exemple, en Inde par rapport aux États-Unis, cela peut également avoir une incidence sur les revenus publicitaires.

M. Wayne Long: D'accord.

M. Jason Kee: Il y a cet aspect. Par ailleurs, la diversité des créateurs influera sur la gamme de publicité que vous voyez. En outre, la nature de la plateforme étant différente de celle de Spotify en ce qui concerne une « expérience intégrée », elle n'est pas destinée...

M. Wayne Long: Expliquez simplement le sens de cela.

M. Jason Kee: Oui. Il s'agit essentiellement d'une plateforme dont le véritable pouvoir réside dans sa capacité d'intéresser directement le public, à participer réellement avec celui-ci, à regrouper des fans qui veulent vous voir réussir. Une plateforme « passive » serait davantage une plateforme de diffusion conventionnelle: vous restez assis à l'écouter.

C'est pourquoi YouTube récompense les créateurs qui investissent temps et énergie dans la plateforme afin d'entretenir ce public de fans et essentiellement de l'augmenter au fil du temps, non seulement par les recettes publicitaires, mais également par les possibilités de monétisation à l'extérieur de la plateforme. C'est à ce moment-là qu'il est question d'accords de commandite, de contrats de marque, etc. C'est également à ce niveau que les fonctionnalités mises en place dans des domaines comme l'adhésion à un canal ont des effets réels, car lorsque vous lancez un abonnement à un canal, vous pouvez réellement monétiser ces super-fans et les faire contribuer directement à votre revenu.

M. Wayne Long: Nous avons entendu dire que de nombreux créateurs de YouTube se sont tournés vers des sites tiers collecteurs de fonds pour se maintenir à flot. Est-ce révélateur? Est-ce le résultat d'un échec du marché?

M. Jason Kee: Cela tient davantage au résultat d'une diversification des sources de revenus. Le marché de la publicité en ligne peut être variable. Certains créateurs ont extrêmement bien réussi à élaborer l'ensemble de leurs activités en fonction de la publicité. Cela se produit souvent avec ce que nous appelons un contenu adapté à la marque ou un contenu sûr. Si vous créez un contenu très familial, celui-ci peut être très attrayant pour la publicité. Cela peut-être lucratif. Si votre marché principal en est un que les annonceurs souhaitent rejoindre, celui-ci peut se révéler très lucratif.

Dans d'autres cas, ils voudront diversifier leurs sources de revenus pour compléter ces revenus publicitaires avec des contrats de marque, des accords de commandite, un financement participatif, et ainsi de suite.

Encore une fois, vous constaterez souvent des sources de revenus très différentes selon la nature du créateur et sa façon de faire les choses. Pour être franc, les musiciens ne sont pas étrangers à ce phénomène, car ils sont habitués à diversifier leurs revenus au moyen d'événements en direct, de prestations, de produits dérivés, etc. Les mêmes règles de base s'appliquent à toutes les catégories de créateurs.

M. Wayne Long: Comment pouvons-nous, en tant que gouvernement, aider à corriger cette lacune — je l'appelle un échec du marché — en modifiant les modèles de rémunération existants dans la Loi sur le droit d'auteur? Que pouvons-nous faire en tant que gouvernement fédéral?

M. Jason Kee: Notre approche principale en est une de partenariat. Nous avons travaillé en étroite collaboration avec nos partenaires du secteur de la musique et des industries de la création afin de les aider à exploiter la valeur des plateformes en ligne dans le but d'augmenter les fourchettes de rémunération. Du point de vue du gouvernement, le défi que vous devrez relever à cet égard est de comprendre quelles politiques seraient les plus appropriées pour favoriser le partenariat.

Avant tout, si vous demandez que l'on formule des recommandations particulières, tous les acteurs, y compris nous-mêmes, sommes unanimes en ce qui concerne la réforme de la Commission du droit d'auteur.

YouTube est un service sous licence, de même que Google Play Musique...

● (1115)

M. Wayne Long: Oui.

M. Jason Kee: ... nous comptons sur la Commission du droit d'auteur pour nous aider à fixer les taux lorsque nous avons négocié des accords. Nous avons un processus très inefficace qui peut être très difficile pour nous. Il serait utile de trouver des moyens de rendre ce processus plus efficace.

L'autre défi est, en réalité, un manque de transparence. Notre défi, entre autres, comme je l'ai dit, est le suivant: YouTube injecte littéralement des milliards de dollars dans l'industrie de la musique, mais une fois que cela se produit, cet investissement disparaît dans un réseau relativement opaque de contrats de licence que nous ne voyons pas, et tous les artistes savent qu'ils ne reçoivent qu'une fraction de ce qui a été payé.

M. Wayne Long: D'accord.

M. Jason Kee: Je pense qu'il serait également très utile pour les artistes de trouver des moyens d'accroître la transparence dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

M. Wayne Long: Très rapidement, nous avons entendu la semaine dernière le témoignage de la Guilde des compositeurs canadiens de musique à l'image, qui a proposé, en tant que modèle, une taxe sur l'utilisation de données de 15 gigaoctets par mois pour compenser les artistes. Pouvez-vous me donner votre opinion à ce sujet?

M. Jason Kee: Ce n'est pas si différent de la redevance sur la copie privée qui avait été proposée à l'origine. C'est une illustration de cela. Je pense que cette redevance poserait probablement un défi, principalement parce qu'elle ferait augmenter le coût d'abonnement mensuel pour les consommateurs. Cette redevance ne serait probablement pas bien reçue.

M. Wayne Long: D'accord. Je vous remercie.

Merci, madame la présidente.

La présidente: Nous allons maintenant passer à M. Shields, s'il vous plaît, pour sept minutes.

M. Martin Shields (Bow River, PCC): Merci.

Merci de votre exposé, qui était très bien, très fluide. Je pense que c'est l'essentiel de votre carrière, car vous le faites très bien.

Pour moi, le membre ignorant de votre public qui écoute vos propos, cela ne fait pas partie de mon monde en particulier, comme c'est le cas pour bien des gens, mais je comprends la plateforme. J'analyse le sens de ce que vous évoquez, et ce à quoi nous nous intéressons, ce sont les artistes de spectacle canadiens. Je vois votre modèle. Si les partenaires s'en tirent mieux, vous faites de même, mais notre préoccupation est de savoir comment faire en sorte que les partenaires canadiens obtiennent de meilleurs résultats.

Je sais que cela vous a déjà été demandé dans une certaine mesure et j'ai entendu votre réponse. J'aimerais que vous reveniez à votre recommandation. Je comprends la transparence, et vous avez confié cette responsabilité à quelqu'un d'autre dans la chaîne d'approvisionnement parce que c'est un aspect que vous perdez de vue.

Revenez à la première partie de votre recommandation. Pouvez-vous la répéter?

M. Jason Kee: Vous voulez dire en ce qui concerne la Commission du droit d'auteur?

M. Martin Shields: Oui.

M. Jason Kee: La Commission du droit d'auteur est l'organisme tiers qui reçoit essentiellement des propositions de sociétés de gestion puis établit les tarifs appropriés qui sont appliqués à des catégories d'oeuvres, principalement des oeuvres musicales. Cela s'applique à toutes les catégories d'utilisation. Fondamentalement, une société de gestion comme la SOCAN ou la CMRRA demandera un tarif; la Commission du droit d'auteur se prononcera sur ce tarif et décidera ensuite du montant. Un dossier fait ensuite l'objet d'une révision judiciaire, mais celle-ci établit en quelque sorte quel sera le taux.

La difficulté tient au fait que la Commission met trois ans et demi à rendre une décision relative à un tarif. Entre les créateurs et les plateformes — ce qu'on appelle les utilisateurs —, cette incertitude est très difficile, car personne ne peut créer une entreprise sans connaître les taux qui sont censés être payés.

C'est la raison pour laquelle il y a unanimité parmi tous les intervenants pour trouver des moyens de réformer le processus de la Commission du droit d'auteur afin de le rendre plus efficace. Le processus de la Commission permettra lui-même de fixer les taux, et il peut y avoir des désaccords entre les intervenants sur ce qui pourrait être le taux final, mais nous pouvons tous convenir que le processus doit être plus efficace, car cela se traduit par une certitude sur le marché.

M. Martin Shields: Dans le monde de « l'instantané », trois ans et demi, c'est toute une vie — tout ce que nous savions il y a trois ans et demi a disparu dans le monde de la technologie, n'est-ce pas?

M. Jason Kee: Oui.

L'autre défi est le suivant: lorsque la Commission du droit d'auteur fixe enfin ce taux, celui-ci s'applique rétroactivement. Ce qui se passe alors, c'est que, soudainement, le montant que vous pensiez devoir payer est radicalement différent, que ce soit en votre faveur ou contre vous. Dans les deux cas, il est difficile de vraiment fonctionner.

M. Martin Shields: C'est parce que vous parlez d'essayer de refaire l'histoire.

M. Jason Kee: C'est juste.

M. Martin Shields: Cela ne fonctionne pas bien.

Comment le feriez-vous alors? Vous avez mentionné une industrie très sensible au facteur temps, et je suis d'accord avec cette affirmation, par opposition à un processus bureaucratique. Comment le feriez-vous?

M. Jason Kee: Il s'agit essentiellement de créer les ressources appropriées pour que la Commission du droit d'auteur puisse trancher rapidement et efficacement les questions tout en rationalisant son processus. À l'heure actuelle, le processus est très formel; il y a d'abord le dépôt d'un tarif officiel, suivi d'un processus d'opposition et ainsi de suite. C'est une démarche quasi judiciaire.

Je pense qu'il y a moyen de rationaliser le processus afin qu'il soit plus efficace, ce qui permettra de fixer des tarifs très rapidement. Ces méthodes ne sont pas chronophages, et, franchement, n'exigent pas le recours à des avocats très spécialisés.

Il existe des modèles. Aux États-Unis, par exemple, ils agissent beaucoup plus rapidement à cet égard.

● (1120)

M. Martin Shields: C'était ma question suivante: « Existe-t-il des exemples? » et vous avez dit que les États-Unis constituent un exemple.

M. Jason Kee: Oui.

M. Martin Shields: C'est un peu contre-productif pour un avocat. Vous travaillez en fonction d'heures facturables, et vous allez réduire ce nombre d'heures? Cela ne semble pas être quelque chose qu'un avocat pourrait suggérer.

M. Jason Kee: Si je suis peu charitable, je pourrais dire que les premiers bénéficiaires du processus actuel sont, en fait, les avocats.

M. Martin Shields: Exact.

M. Jason Kee: Cela ne profite pas aux créateurs, aux plateformes, ni aux utilisateurs. En s'efforçant de trouver des moyens de simplifier ce processus et de l'accélérer, on aidera en réalité les parties censées être les principaux bénéficiaires du processus.

M. Martin Shields: Dans le cadre d'un partenariat, vous cherchez à augmenter les sources de revenus des deux partenaires. Vous laisseriez entendre qu'il existe un processus permettant de le faire de cette façon, et les États-Unis en sont un exemple.

M. Jason Kee: C'est exact en ce qui concerne le processus de la Commission du droit d'auteur. Il convient également de souligner que, dans de nombreux cas, nous nous appuyons sur le processus de la Commission du droit d'auteur, mais lorsque ce processus se révèle extrêmement inefficace, nous négocions nos propres accords avec les sociétés de gestion. C'est en partie parce que les retards rendaient le fonctionnement difficile, et nous avons donc conclu des accords directement avec elles.

M. Martin Shields: Vous avez trouvé un moyen de contourner le problème.

M. Jason Kee: C'est exact.

M. Martin Shields: Dans ce cas, je vais vous poser une question sur l'avenir. Où est l'avenir dans cela? Les choses changent de façon si radicale. Selon vous, quel est l'avenir à cet égard?

M. Jason Kee: Souvent, les créateurs, les musiciens et les artistes trouvent des moyens de tirer parti des possibilités offertes par cette gamme de plateformes. Là encore, l'accès à un public de 1,9 milliard d'utilisateurs connectés est extrêmement puissant. Cela signifie que vous avez accès à un public mondial et que vous pouvez créer des entreprises viables en procédant à une mise à l'échelle et en trouvant des façons de monétiser ce public.

Toutefois, cela exige une approche très différente de celle traditionnellement adoptée par les artistes. Cela nécessite ce que j'appellerai davantage une approche entrepreneuriale créative: en gros, il s'agit non pas uniquement de créer, d'écrire et d'interpréter la musique, mais également d'entreprendre le large éventail d'activités commerciales nécessaires pour créer presque une marque personnelle que vous exploitez en tant que possibilité de revenus.

En conséquence, les artistes et les créateurs qui ont pu le faire et qui portent tous les chapeaux — qui sont également nos spécialistes du marketing, nos chefs d'entreprise, et ainsi de suite — ont pu obtenir un succès formidable sur la plateforme. Comme je l'ai dit, ils ont été en mesure d'obtenir des commandites et des offres de marque qui peuvent donner lieu à des contrats très lucratifs, à l'intégration de produits, etc.

C'est la principale manière pour les artistes de connaître le succès, car c'est aussi la manière dont ils se diversifient. Comme tout investisseur, vous souhaitez diversifier vos sources de revenus pour vous assurer que si l'une d'elles change, tout va encore bien pour vous. C'est ainsi que la plupart des créateurs vont réussir sur Internet.

M. Martin Shields: Quand vous dites cela, comment l'artiste acquiert-il cette connaissance? Dans le cas du jeune de 16 ans qui conçoit une vidéo dans le sous-sol, où obtiendrait-il l'expertise nécessaire pour comprendre cela?

M. Jason Kee: Cela fait partie intégrante de la plupart des investissements que nous faisons dans nos créateurs. Encore une fois, nous nous considérons comme une plateforme permettant aux autres de réussir. Nous rendons possible leur réussite. Nous investissons dans des ressources pour faire en sorte que cela se produise. Cela inclut de nombreuses ressources en ligne que nous mettons à leur disposition dans ce que nous appelons l'Académie des créateurs afin que les créateurs de YouTube puissent apprendre le fonctionnement de YouTube et la façon d'optimiser leur contenu. Ils apprennent comment réussir en fonction d'un certain nombre d'études de cas auxquelles d'autres créateurs ont participé pour vendre ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.

C'est la raison même pour laquelle nous organisons des ateliers sur l'espace YouTube. C'est pourquoi nous entreprenons, en fait, des ateliers de production. C'est pourquoi nous prononçons des conférences et collaborons avec le public pour aider les créateurs à connaître la réussite tout en veillant à organiser des événements de réseautage permettant aux créateurs de se parler et de tirer des leçons du succès de chacun.

La présidente: Cela dit, je vais maintenant devoir passer à un autre interlocuteur.

[*Français*]

Nous passons maintenant à M. Nantel.

Vous disposez de sept minutes.

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Je vous remercie, madame la présidente.

Bonjour monsieur Kee.

J'ai été élu ici en 2011 et je faisais partie du comité sur la révision de la Loi sur le droit d'auteur en 2012. C'est à ce moment-là que je vous ai rencontré pour la première fois.

Depuis combien de temps travaillez-vous pour Google Canada?

[*Traduction*]

M. Jason Kee: Je travaille pour Google depuis un peu moins de cinq ans.

M. Pierre Nantel: Je me trompe donc lorsque j'ai dit que je vous avais rencontré en 2012?

M. Jason Kee: Vous m'avez peut-être rencontré. Je travaillais auparavant avec l'Association canadienne du logiciel de divertissement pour l'industrie du jeu vidéo.

M. Pierre Nantel: Comme vous travaillez pour Google depuis cinq ans, cela signifie que vous avez commencé en 2012. En 2012, les revenus publicitaires de Google se chiffraient à environ 40 milliards de dollars aux États-Unis. Aujourd'hui, ils représentent plus du double. Les affaires ont été très bonnes, manifestement.

Comme mon collègue l'a dit, vous avez présenté un exposé très fluide. C'est clairement votre travail. Vous travailliez pour une autre entreprise auparavant, effectuiez le même travail, et je comprends la valeur de cela. Il est important que toutes les parties s'expriment.

Des non-professionnels du lobbying sont venus ici pour parler non pas au comité des consommateurs, ni au comité de l'industrie, mais au comité du patrimoine, en pleurant et en disant qu'ils ne peuvent plus gagner leur vie parce que le modèle a changé. D'autres sont venus dire que c'est terrible, parce que les contrats des grandes entreprises sont tellement mauvais qu'ils ne reçoivent pas d'argent. Oui, mais le problème ne se situe pas entre les artistes, les maisons de disques et les diffuseurs; c'est à cause des nouveaux venus dans le système, c'est-à-dire vous et tous les géants du web.

L'exposé que vous avez présenté est évidemment enthousiaste. Tout le monde est sidéré de voir à quel point vous êtes puissant, dynamique et positif. À vrai dire, j'ai même remarqué que Google est l'une des marques les plus appréciées, du côté tant républicain que démocrate. Vous êtes dans une très bonne position.

La réalité, cependant, est que les artistes s'adressent à nous. David Bussières est venu nous voir avec beaucoup de paperasse. C'est un artiste intéressant parce qu'il est créateur et qu'il gère lui-même ses oeuvres. Il a des graphiques sur tout ça, et il vient de faire cette comparaison.

David Bussières nous a dit qu'il avait reçu 150,04 $, soit 0,5 ¢ par visionnement, pour 60 000 visionnements de sa vidéo sur YouTube. À la radio, il reçoit 2,89 $ par utilisation.

Comment expliquez-vous un tel écart? Vous me direz que c'est un modèle différent, mais la réalité est que les gens se tournent vers votre modèle. Comment expliquez-vous que tout le monde est en colère? La seule chose que je puisse dire à quiconque à ce sujet est: « Eh bien, suivez l'argent à la trace. » Où est l'argent? Je sais qu'il est en Californie, mais il s'est tout retrouvé dans vos poches — pas les vôtres, mais celles d'Alphabet.

Vous êtes un homme formidable. Je vous ai rencontré à maintes reprises. On ne peut pas dire que vous n'êtes pas convaincant et que vous n'êtes pas là pour protéger cette croissance technologique exceptionnelle, que nous utilisons tous les jours. Je suis le premier à être sur Google, tout le temps. Toutefois, comment expliquez-vous qu'il existe un tel décalage entre ce que vous dites « Nous faisons tout ce que nous pouvons, c'est incroyable, hourra, hourra, hourra! », et les gens qui viennent ici et pleurent en disant qu'ils ne peuvent pas gagner leur vie en tant que créateurs?

● (1125)

M. Jason Kee: Les réponses que j'ai sont variées.

Avant tout, du moins sur notre plateforme, nous voyons un grand nombre d'artistes et de créateurs numériques qui ont du succès. À cet égard, j'inviterais le Comité à tenter de leur parler également, simplement parce que vous aurez différents points de vue sur la façon dont ils obtiennent du succès et les enseignements que l'on peut tirer de ce qu'ils font pour réussir dans la plateforme. Je serais très heureux de faciliter quelques-unes de ces conversations si cela pouvait être utile.

En ce qui concerne l'exemple particulier que vous avez donné, encore une fois, il m'est difficile de commenter l'exemple d'un artiste en particulier.

M. Pierre Nantel: Oui, mais il y en a beaucoup.

M. Jason Kee: Oui, mais dans ce cas particulier, il s'agissait d'une comparaison, je suppose, d'un taux de publicité fondé sur les visionnements sur YouTube par rapport à un taux de radiodiffusion, auquel cas une seule utilisation à la radio rejoint un public de 50 000 à 100 000 personnes. Le modèle de revenu est radicalement différent parce que la proposition de valeur qu'offre la radiodiffusion est très différente...

M. Pierre Nantel: Tout à fait, oui.

M. Jason Kee: ...ce qui est l'une des raisons pour lesquelles la Commission fixe des taux très différents également, par opposition, encore une fois, à 60 000 visionnements. Précisément, une utilisation à la radio peut équivaloir à 60 000 visionnements sur YouTube...

M. Pierre Nantel: Oui.

M. Jason Kee: ...après quoi, nous avons en fait payé beaucoup plus.

M. Pierre Nantel: Cela revient à une simple confrontation avec la réalité. Certes, j'étais là au moment où Galaxie est venue demander des licences pour les morceaux que nous produisions à la maison de disques. J'ai dit: « Si votre produit empêche les gens d'acheter des disques parce que votre service est vraiment fantastique, je vais vous demander plus que le tarif normal que je demande pour la radio. » Je comprends cela.

Force est de constater que, au cours des vérifications comptables concernant les artistes, le talent artistique et toutes les personnes qui y sont associées, on dira: « Eh bien, nous perdons du terrain ». Certains diront: « Eh bien, vous savez, les maisons de disques... » La question n'est pas là; suivez simplement l'argent à la trace.

Quand nous avons eu ces exceptions pour les diffuseurs il y a 20 ans, afin de leur donner une chance avec leur première tranche de 1,5 million de dollars de ventes dans leur petit marché radiophonique, pourquoi avons-nous fait cela? Nous l'avons fait parce qu'ils traversaient des moments difficiles, et les artistes ont dit: « D'accord, nous allons leur donner une chance. » C'est un écosystème, et ils ont vécu des moments difficiles. Maintenant, les radiodiffuseurs prétendent qu'ils n'ont plus de difficulté et ils veulent donc que cette disposition cesse. C'est compréhensible. C'est au sein de la famille, parce que ce sont des choses que nous réglementons, des choses sur lesquelles nous sommes d'accord. Lorsque nous voyons ce qui se passe en Europe avec ce qu'on vient de dire au Parlement européen, par exemple, de vous obliger à conclure des accords équitables avec les artistes, cette position évoque la même réalité en Europe, soit que les artistes meurent de faim.

Comment pouvez-vous expliquer, par exemple, que les revenus de YouTube pour les artistes varient autant? Nous avons des changements, et si je ne me trompe, la moyenne est non pas de 7/1 000 d'un cent, mais de 7/10 000 d'un cent par écoute. Je comprends la situation, mais cela varie quand même pour un million d'écoutes, entre 250 $ et 4 000 $. Comment cela peut-il varier autant? Comment peut-il être possible pour les entreprises de petite taille de suivre cette tendance? Comment peut-on passer de 250 $ à 4 000 $ par million d'utilisations ou d'écoutes? Comment cela peut-il changer à ce point?

● (1130)

M. Jason Kee: Comme je l'ai déjà mentionné, je pense que la difficulté tient au degré élevé de variabilité du modèle fondé sur la publicité parce que celui-ci est tributaire des conditions et des circonstances particulières du public, de l'artiste ou du créateur. Cela dépend de la nature du contenu qu'ils créent, c'est-à-dire de la façon dont ils attirent ce public. Cela dépend de l'attrait de ce public pour les annonceurs. Cela dépend aussi du taux de fréquence des annonces diffusées sur des vidéos.

Les annonces ne sont pas nécessairement diffusées sur chaque vidéo, principalement parce que, premièrement, les utilisateurs ne le toléreront pas et, deuxièmement, cela est fonction de la disponibilité des annonces au moment de la diffusion de la vidéo.

À titre d'explication, la plupart des annonces sur YouTube sont en réalité diffusées par l'entremise d'un système, appelé processus d'enchères en temps réel, dans le cadre duquel un annonceur fixe essentiellement une soumission maximale. Une fois que le spectateur regarde effectivement une vidéo, une soumission en temps réel se produit, et l'annonceur gagnant voit son annonce affichée.

Parfois...

M. Pierre Nantel: Non...

La présidente: Votre temps est presque écoulé. Vous avez une demi-minute.

M. Pierre Nantel: Une demi-minute...?

Eh bien, je vais simplement vous dire que, pour moi, l'écosystème est devenu un écosystème en ligne, et à l'évidence, tout comme la radio n'existerait pas si elle n'avait pas de musique à faire jouer, votre système n'existerait pas s'il n'y avait pas de contenu, qu'il s'agisse de contenu créatif, de journalisme et tout ça. Nous devons donc nous assurer que vous payez votre juste part du contenu qui attire des gens chez vous.

La présidente: Nous passons maintenant à M. Hogg, s'il vous plaît, pour sept minutes.

M. Gordie Hogg (Surrey-Sud—White Rock, Lib.): Merci.

Merci, monsieur Kee.

Dans votre mémoire, vous avez mentionné que vous vous engagiez à générer davantage de revenus pour les créateurs de l'industrie de la musique. Pour donner suite aux commentaires de M. Nantel, quel processus ou quel plan avez-vous mis en place pour le faire?

M. Jason Kee: Un moyen consiste à créer de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux produits pour aider, en fait, les créateurs et les artistes à diversifier leurs sources de revenus. Encore une fois, je ne peux pas minimiser l'importance de cet aspect, principalement en raison de la variabilité des annonces.

C'est pourquoi nous avons beaucoup investi dans le déploiement d'un produit d'abonnement premium pour les vidéos et YouTube. Un produit d'abonnement premium selon lequel les utilisateurs paient un abonnement mensuel fixe — généralement 10 $ par mois — génère des revenus considérablement plus importants pour les créateurs, et c'est pourquoi nous investissons énormément dans son développement.

En réalité, nous avons lancé YouTube Music Premium il y a seulement quelques mois. Nous nous retrouvons maintenant dans 20 marchés différents environ, et nous cherchons à prendre de l'essor. À mesure que nous entrons sur de nouveaux marchés, les créateurs disposent d'une base d'utilisateurs beaucoup plus vaste, ainsi que de fonctionnalités supplémentaires — l'adhésion à un canal, à titre d'exemple —, comme je l'ai déjà mentionné.

C'est là qu'un créateur de musique — par exemple, un musicien — suscite l'attention de nombreux fans. Disons qu'il a un million d'abonnés; cela peut générer des revenus publicitaires décents, mais comme je l'ai dit, ceux-ci sont très variables. S'il compte un petit nombre d'abonnés, si 1 % de ce nombre est disposé à lui verser 5 $ par mois pour le soutenir, c'est une source de revenus très saine dont il peut se servir pour maintenir son entreprise, ce qui l'aidera ensuite à diffuser son oeuvre artistique auprès des autres membres de son public.

M. Gordie Hogg: Vous ai-je entendu dire que nous devrions faire quelque chose à propos du droit d'auteur et apporter des changements à cet égard? Ai-je bien interprété ce que vous avez dit à ce sujet?

M. Jason Kee: Cela tient au partenariat auquel nous participons et aux fonctionnalités que nous lançons. Ce n'est pas tant une fonction du régime des droits d'auteur. Il s'agit de savoir comment vous pouvez utiliser le régime des droits d'auteur pour faciliter certains de ces partenariats en examinant les questions afférentes à la Commission du droit d'auteur et à la transparence.

M. Gordie Hogg: C'est ce que nous examinons actuellement.

Avez-vous participé? Google a-t-il participé aux processus de consultation du gouvernement visant à nous éclairer?

M. Jason Kee: De quels processus de consultation parlez-vous?

M. Gordie Hogg: Des processus que nous avons entrepris auparavant et du processus d'aujourd'hui.

M. Jason Kee: Oui, bon, je participerai au comité de l'industrie dans le cadre de son examen et tout au long du processus en cours.

● (1135)

M. Gordie Hogg: Mais auparavant, vous n'avez présenté aucun mémoire ni commentaire.

M. Jason Kee: Pas jusqu'ici, non.

Désolé, je dois apporter une précision à ce sujet. J'ai comparu devant le comité sénatorial permanent des banques et du commerce lorsqu'il a étudié la réforme de la Commission du droit d'auteur. J'ai participé, mais à cet aspect en particulier.

M. Gordie Hogg: Dans ce vaste domaine, comment définit-on violation du droit d'auteur sur le plan juridique?

M. Jason Kee: Voilà une question complexe. Il y a violation du droit d'auteur lorsqu'une personne porte atteinte à l'un des droits exclusifs conférés par la loi, à savoir le droit de reproduction, le droit de communication au public, etc.

Ce qui constitue ou non une violation du droit d'auteur dépend des circonstances particulières, et c'est ce qui rend le droit d'auteur très complexe à gérer. Même s'il existe un exemple de copie — une personne s'est approprié l'oeuvre de quelqu'un d'autre et l'inclut, par exemple, dans une vidéo —, il existe également des raisons très légitimes pour lesquelles elle est autorisée à le faire, car il existe diverses exceptions ou limitations en vertu du droit d'auteur, notamment l'utilisation équitable, par exemple, qui permet des utilisations limitées de l'oeuvre; il existe également un certain nombre d'exceptions expressément énumérées en vertu de la loi.

Ensuite, même si, à première vue, il s'agit d'une violation du droit d'auteur, qu'elle relève ou non des exceptions, cette violation dépend beaucoup du contexte. Partant, le droit d'auteur peut être très difficile à juger.

Un parfait exemple est le système Content ID. Là encore, il s'agit d'un outil de gestion du droit d'auteur extrêmement puissant. Il est très efficace pour détecter les copies d'une oeuvre qui a été téléchargée et qui nous a été fournie en tant que fichier de référence, puis pour appliquer automatiquement une politique sélectionnée par le détenteur des droits — bloquer, monétiser ou suivre à la trace.

Le système ne le fait pas d'une manière très nuancée. Le détenteur des droits nous dit comment il veut que l'outil soit mis en place. Il peut l'établir dans un territoire à la fois. Il peut le configurer de sorte que vous puissiez utiliser l'oeuvre pendant cinq secondes, mais pas pendant 30 secondes; l'outil ne peut cependant pas déterminer si une exception s'applique ou non.

M. Gordie Hogg: Si je téléchargeais un contenu que vous avez placé sur YouTube pour ensuite le diffuser sous un autre titre, cela constituerait-il une violation du droit d'auteur?

M. Jason Kee: Cela pourrait éventuellement constituer une violation du droit d'auteur, selon le contexte et les détails de...

M. Gordie Hogg: Et si oui ou non...

M. Jason Kee: Par exemple, si vous le faisiez, mais dans le contexte d'un reportage, ce serait un contexte différent, et cela pourrait être admissible.

M. Gordie Hogg: Je remarque que l'Union européenne a adopté en septembre des réformes du droit d'auteur. En particulier, les articles 11 et 12 demandent aux agrégateurs de nouvelles, comme Google, de payer les entreprises de média lorsqu'ils partagent leur contenu et d'utiliser un logiciel automatisé permettant de détecter et de filtrer les violations des droits de propriété intellectuelle pour tout contenu téléchargé avant sa publication en ligne.

Quelle est la position de Google sur les notions introduites par l'Union européenne?

M. Jason Kee: En ce qui concerne plus particulièrement les articles 11 et 13 de la directive du Parlement européen sur le droit d'auteur, pour être honnête, comme nous l'avons dit publiquement, nous avons été déçus par la réponse. Essentiellement, nous estimons qu'un modèle de partenariat est la meilleure façon d'aborder ces questions. Les droits définis étaient assez vagues et ambigus; nous sommes donc préoccupés par les répercussions plus larges.

Là encore, il ne s'agit pas non plus de Google seulement. Il s'agit des répercussions de cette directive pour l'Internet ouvert élargi. L'obligation de verser un paiement simplement pour créer un lien vers un article peut être très difficile à gérer, et vous constaterez peut-être qu'un certain nombre de services de nouvelles vont fermer parce qu'ils ne sont tout simplement pas prêts à payer pour cela.

De la même manière, en ce qui concerne le filtrage, il s'agit essentiellement d'une responsabilité proactive sur une plateforme en ligne qui précise qu'ils doivent concéder une licence pour tout leur contenu à l'avance...

M. Gordie Hogg: Désolé; je vais devoir vous interrompre parce que je commence à être à court de temps.

Ce que vous affirmiez, c'est que vous n'aviez pas l'impression que la stratégie de l'Union européenne permettrait de régler certains des problèmes dont nous discutons. Que considéreriez-vous comme une stratégie favorable si nous devions présenter un projet de loi? Selon vous, que contiendrait une stratégie qui permettrait de régler les types de problèmes auxquels l'Union européenne tentait de s'attaquer, mais, semble-t-il, en vain? Que considérez-vous comme un moyen d'obtenir les mêmes résultats selon une méthode qui, vous l'estimez, ne fera pas obstacle à la circulation de l'information que vous décrivez maintenant?

M. Jason Kee: Je pense que c'est parce que nous adoptons fondamentalement une approche axée sur les partenariats comme moyen de faciliter cela. Au lieu d'aborder, en quelque sorte — encore une fois —, les questions de la responsabilité obligatoire, des obligations de filtrage contraignantes et ainsi de suite, ce qui pourrait nuire considérablement au fonctionnement du réseau ouvert Internet, il faut trouver des moyens qui vous procurent certains types de plateformes auxquelles vous connecter, développer des programmes et trouver des façons d'appuyer essentiellement les artistes afin de les aider à miser sur la puissance du réseau ouvert Internet, de sorte qu'ils aient le pouvoir d'établir ces publics mondiaux pour obtenir des flux de revenu.

M. Gordie Hogg: Nous tentons maintenant de recourir à un processus consultatif et d'obtenir de l'information auprès de vous afin de mettre en place le cadre nécessaire pour ce faire. Comment envisagez-vous notre participation commune au processus consultatif que vous avez mentionné dans le cas des créateurs? Que devons-nous faire pour mettre en place ce processus? Les législateurs de l'Union européenne ont tenté de le faire, et vous n'avez pas l'impression qu'il fonctionne ou qu'il est approprié, alors j'ai besoin que vous m'aidiez un peu en m'indiquant la direction dans laquelle vous pensez que nous devrions aller pour atteindre le même objectif.

La présidente: Nous allons devoir obtenir cette réponse par écrit ou dans le cadre de la réponse à une autre question, car nous allons maintenant passer à M. Yurdiga, s'il vous plaît, pour cinq minutes.

● (1140)

M. David Yurdiga (Fort McMurray—Cold Lake, PCC): Merci, madame la présidente.

Je remercie M. Kee d'être venu présenter le point de vue de Google.

J'ai eu l'occasion de parler à certains artistes qui avaient un point de vue différent. Ils pensent que le système fonctionne bien pour eux, et ils utilisent la plateforme médiatique numérique pour encourager les gens à assister à leurs concerts, pour se faire des abonnés. Un d'entre eux a affirmé qu'il ne pouvait pas gagner sa vie sur la plateforme numérique, en soi, mais qu'il l'utilise comme outil pour amener les gens à se présenter à ses spectacles, qu'il s'agisse d'un concert ou de quoi que ce soit. Il dit qu'il considère cela comme une entreprise. Il ne peut pas se concentrer seulement sur une chose; il doit tout faire pour réussir.

Pouvez-vous formuler un commentaire sur votre expérience auprès des gens qui préfèrent le système tel qu'il fonctionne, qui ne l'utilisent pas comme unique source de revenus?

M. Jason Kee: Je pense que vous avez frappé dans le mille. C'est souvent l'approche que nous observons chez les créateurs qui ont du succès et qui sont en mesure de tirer adéquatement profit des plateformes et de les transformer en entreprises importantes au fil du temps.

Encore une fois, il s'agit d'une approche de création axée sur l'entrepreneuriat, qui consiste à mettre la plateforme à profit. Oui, elle vous procure un certain revenu, mais elle permet en fait d'établir le public mondial, dont vous tirez profit en tenant des événements comme des spectacles, concluant des contrats avec des marques et des commanditaires, en publiant un livre ou en offrant des produits dérivés. Ainsi, on peut obtenir une entreprise durable qui a du succès.

Ce sont les exemples que nous voyons sans cesse. Si vous voulez un exemple, How To Cake It est une chaîne qui connaît du succès; elle compte parmi celles qui en ont le plus sur YouTube. Cette émission passait à la télévision, mais on l'a annulée, et on l'a transférée sur YouTube. On utilisait une stratégie de commerce électronique complète: on produisait des vidéos hebdomadaires, mais on appliquait également une stratégie de commercialisation de produits, de commerce électronique, qu'on mettait en œuvre, puis on a essentiellement obtenu des millions d'abonnés en une période de six mois. C'est parce qu'on a pleinement mis à profit et compris le pouvoir de la plateforme et qu'on l'a transformée en un flux de revenu approprié.

Ce qui est fondamental, c'est d'avoir des entrepreneurs créatifs comme ceux auxquels vous avez parlé — et comme ceux dont je parle —, et de trouver des façons de les faire intervenir auprès d'autres artistes qui ont plus de difficultés sur la plateforme, afin de déterminer où se situent les occasions pour eux de croître et de tirer des avantages, de fonctions supplémentaires que nous intégrons essentiellement dans la plateforme afin de les aider à obtenir des flux de revenu supplémentaires.

M. David Yurdiga: Merci.

Dans certaines situations, beaucoup d'artistes arrivent sur le marché en passant par YouTube. Ils obtiennent des abonnés et sont en mesure de diffuser leur travail. Selon vous, quels sont les défis que doivent relever les artistes qui dépendent uniquement de leur contenu? Pensez-vous qu'ils doivent changer leur modèle pour survivre, ou bien que nous devrions réorganiser les modes de rémunération d'une certaine manière afin de nous assurer que les artistes qui ne font que produire du contenu, mais qui ne font pas les autres choses... Cette situation devrait-elle changer de manière à garantir que les artistes qui ne mènent pas les autres activités soient en mesure de gagner leur vie grâce à la plateforme?

M. Jason Kee: Je pense que les artistes qui sont dans cette situation connaissent plus de difficultés que ceux qui peuvent essentiellement mettre pleinement à profit la plateforme. Dans ces situations, je pense qu'il est d'une importance cruciale que l'on se penche sur les façons dont on peut les encourager à participer ou, plus précisément, à trouver des partenariats ou d'autres occasions de s'associer à d'autres et de trouver des flux de revenu constants.

Dans l'exemple qui a été soulevé concernant la guilde des compositeurs de musique à l'image, essentiellement, on soulevait des préoccupations en ce qui a trait aux paiements de redevance par l'intermédiaire de la SOCAN, avec qui, en passant, nous avons conclu un contrat de licence. C'était intéressant pour ce qui est de trouver des façons dont les compositeurs peuvent travailler avec les créateurs de contenu YouTube qui obtiennent du succès sur la plateforme, mais qui ne sont pas nécessairement des musiciens. Ils cherchent des bandes sonores et de la musique et veulent collaborer avec des artistes qui pourraient essentiellement les aider. Selon moi, il s'agit également d'une occasion très viable pour eux.

M. David Yurdiga: Nous envisageons la question à l'échelle mondiale. Google est une entreprise mondiale. Le problème est-il le même dans tous les pays? Le modèle des autres pays est-il meilleur que celui du Canada, par exemple? Connaissez-vous des endroits qui excellent, de sorte que la rémunération de l'artiste est meilleure que sur d'autres marchés?

M. Jason Kee: On retrouve essentiellement les mêmes défis partout. Souvent, cela dépend de la situation propre au marché de chaque pays. Encore là, je pense que la Suède est souvent mentionnée, parce que c'est le pays d'origine de Spotify, une plateforme qui fonctionne assez bien, mais c'est en partie parce qu'il s'agit d'un marché qui est très disposé à payer des sommes importantes sous la forme d'abonnements à des services de diffusion de musique en continu. Si vous êtes sur un marché où les utilisateurs ne sont pas autant disposés à le faire, cela peut être plus difficile.

C'est aussi une des raisons pour lesquelles, même si nous investissons des sommes considérables dans la création de services à supplément et de services d'abonnement afin d'accroître l'éventail de revenus que touchent les créateurs, en même temps, les plateformes financées par la publicité jouent encore un rôle important. Premièrement, elles incitent les gens à obtenir des services à supplément; deuxièmement, elles aident à tirer du revenu de cette catégorie de public, c'est-à-dire les 80 % de personnes qui ne seraient tout simplement pas disposées à dépenser 10 $ par mois pour obtenir un service d'abonnement musical. Nous avons vu des études qui portent à croire que, si on ne leur offre pas une plateforme financée par la publicité, elles vont tout simplement passer à d'autres sources qui ne génèrent pas de revenu, notamment le piratage.

● (1145)

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant passer à Mme Dhillon; vous avez la parole, pour cinq minutes.

Mme Anju Dhillon (Dorval—Lachine—LaSalle, Lib.): Vous pourriez peut-être poursuivre les commentaires qui ont été interrompus auparavant et nous les envoyer par écrit, comme l'a mentionné notre présidente.

M. Jason Kee: Certainement. Pouvez-vous me rafraîchir la mémoire?

Mme Anju Dhillon: Oui, c'était la question de M. Hogg.

La présidente: Allez-y, monsieur Hogg.

M. Gordie Hogg: Je mentionnais simplement encore une fois l'Union européenne. Je pense qu'il s'agit de la région dont vous parliez, et le représentant de Google a affirmé s'opposer aux réformes, faisant valoir qu'elles nuiraient à la circulation de l'information, qu'elles transformeraient les entreprises technologies en police du contenu et qu'elles mèneraient à l'ossification du Web. Que nous recommanderiez-vous? Selon vous, quelles sont les pratiques stratégiques ou dispositions législatives que nous devrions adopter pour aider l'industrie et les créateurs et répondre aux besoins de ceux qui fourniront la plateforme?

M. Jason Kee: Merci de m'avoir rafraîchi la mémoire.

À de nombreux égards, encore une fois à cause de l'approche que nous adoptons, nous considérons vraiment qu'un grand nombre de ces problèmes relèvent fondamentalement de l'aspect opérationnel. Ces défis sont liés à la nature des marchés et à ce que les utilisateurs sont disposés à payer, à tolérer. Il faut établir comment nous pouvons les encourager à acheminer plus d'argent à l'industrie, afin que l'écosystème soit durable, parce que, encore une fois, notre modèle de partenariat suppose que notre succès dépend du leur.

Dans ce cas-là, nous ne considérons pas nécessairement qu'une intervention législative relative au salaire soit la première chose à faire, car il s'agit d'un instrument très compliqué et encombrant qui pourrait avoir de nombreuses conséquences imprévues, et c'est en grande partie ce qui suscite nos préoccupations à l'égard de ce qui a été proposé dans l'Union européenne.

Je pense que, si on examine la situation du point de vue des politiques, si on veut trouver des moyens qui ne sont pas législatifs d'encourager les parties à se rassembler, selon moi, le rôle de facilitateur en est un que le gouvernement peut jouer en dehors du domaine législatif. Vous êtes le médiateur honnête qui peut rassembler les parties afin qu'elles tiennent des discussions dans le but de trouver des solutions et de déterminer la meilleure approche à adopter dorénavant. À de nombreux égards, je pense qu'il s'agit d'une solution logique.

En outre, comme je l'ai dit, des problèmes se posent en ce qui a trait à la transparence, surtout en ce qui concerne la pleine visibilité de chaque artiste aux endroits d'où provient le flux de revenu, lesquels ne sont pas nécessairement connus des artistes, dans bien des cas. Tout ce qu'ils savent, c'est qu'ils reçoivent un chèque à la fin du mois.

M. Gordie Hogg: Vous avez mentionné les consultations à cette fin à un certain nombre d'occasions. Vous me dites que c'est ce que vous faites actuellement, que beaucoup de consultations sont en cours et que c'est la stratégie qu'emploie Google; pourtant, nous ne sommes pas parvenus à une entente. M. Nantel a souligné qu'il y a beaucoup de frustration au sein de l'industrie et, évidemment, nous voulons voir comment nous pourrons élaborer un processus équitable.

« Facilitation » est un joli terme, et vous tentez d'adopter cette approche depuis un certain temps, mais cette méthode ne semble pas fonctionner, d'après les renseignements que nous obtenons et le fait que nous ayons besoin de réaliser cette étude. Nous allons devoir revenir présenter quelque chose, et on dirait qu'il faudra que ce soit de nature législative. Si c'est le cas, que nous proposeriez-vous de présenter comme projet de loi?

Même si vous affirmez que la situation est désordonnée et problématique, nous ne semblons pas avoir beaucoup d'options à ce stade, car le marché ne fonctionne pas d'une manière qui semble être équitable pour ce qui est de régler les problèmes. Ensuite, il incombe aux gouvernements d'étudier des stratégies qui pourraient créer les principes et les valeurs que nous voulons voir se refléter dans la société canadienne. Quel aspect estimez-vous que ce projet de loi devrait prendre? À quoi ressemblerait-il si vous deviez en rédiger un?

M. Jason Kee: Je pense que c'est une façon détournée de dire qu'en dehors de ce que j'ai déjà suggéré, nous n'avons pas de proposition particulière à vous faire en ce qui a trait à cette question, du moins, de notre point de vue.

J'ai participé à l'examen du droit d'auteur, il y a cinq ans. La Loi sur la modernisation du droit d'auteur de 2012 a établi un équilibre entre les diverses parties en cause. Nous avons appuyé cet équilibre, et le gouvernement semblait lui aussi l'appuyer, récemment, et il a défini des façons d'augmenter les possibilités de monétisation à l'intérieur de ce cadre.

Encore une fois, je ne comprends pas clairement en quoi le fait de procéder par voie législative faciliterait l'atteinte de cet objectif, simplement en raison du fait qu'il est question de choses comme l'établissement des taux du marché et ainsi de suite, ce qui, encore une fois, constitue une approche très indûment rigoureuse.

M. Gordie Hogg: Je pense qu'aucune disposition législative n'est facile à adopter lorsqu'il est question de tenter de refléter les vastes valeurs de la société et de les exposer d'une manière qui fonctionnera et qui correspondra à ce que vous voulez accomplir en tant que société. Si j'interprète bien vos propos, nous devrions continuer de tenir des consultations et voir comment cela se passe, puis tenter d'établir les valeurs ou les principes qui doivent se refléter dans ce processus consultatif. Est-ce bien ce que vous proposez?

M. Jason Kee: Encore une fois, en guise de politique, vous pourriez décrire les façons de rassembler les diverses parties. Comme vous allez — durant ce processus — mobiliser d'autres témoins et entendre leurs déclarations, c'est aussi là que j'encouragerais fortement le Comité à entendre le témoignage d'un éventail de créateurs, y compris ceux qui connaissent du succès sur les plateformes numériques, afin d'obtenir le point de vue des créateurs qui ont réussi à connaître du succès, de savoir ce qui a fonctionné pour eux et ce qui n'a pas fonctionné et de prendre connaissance de leurs propres recommandations.

● (1150)

M. Gordie Hogg: Nous le faisons. Cela fait partie du processus que nous suivons, tout à fait.

La présidente: Nous allons passer à M. Webber.

Je crois savoir que vous partagez votre temps de parole avec M. Yurdiga, pour un total combiné de cinq minutes.

M. Len Webber (Calgary Confederation, PCC): Merci, madame la présidente.

C'est la première fois que je siège au Comité du patrimoine. Je suis habituellement au comité de la santé. Durant les trois années où j'y ai siégé, nous avons discuté de maladies rares, de résistance antimicrobienne, de diabète et de commotions cérébrales, alors ma présence aujourd'hui et le fait d'écouter vos exposés est une bouffée d'air frais.

C'est un peu ironique, parce que ma famille participe beaucoup à la promotion de la musique, à Calgary. Nous avons une émission de télévision, *Stampede City Sessions*. Je ne sais pas si vous en avez entendu parler ou pas. Elle est diffusée partout sur la côte nord-ouest du Pacifique ainsi qu'à Memphis et à Nashville, au Tennessee. Quand nous produisons une émission, nous faisons venir des talents locaux afin qu'ils jouent à notre centre des arts d'interprétation. Nous faisons venir des talents — qu'ils viennent de la région, d'ailleurs au Canada ou de n'importe où dans le monde —, et nous les faisons connaître. Nous sommes très fiers du fait que nous aidons ces jeunes personnes et groupes de musique à prospérer.

Comme j'ai appris à connaître certains des artistes, je sais qu'ils adorent vraiment YouTube. C'est ainsi qu'ils commercialisent leur talent. Sans vos services, sans la chaîne Spotlight que vous avez mentionnée, et sans Creator on the Rise et toutes ces émissions différentes, ils auraient certainement de la difficulté, bien plus qu'ils n'en ont actuellement. Songez à une personne comme Justin Bieber. Il a commencé sur YouTube, n'est-ce pas? N'est-ce pas là qu'on l'a découvert?

M. Jason Kee: C'est exact. Plus récemment, Shawn Mendes, qui — je pense — a également été mentionné devant le Comité, a essentiellement trouvé sa vocation sur YouTube.

M. Len Webber: Exact.

Encore une fois, mes commentaires ont plutôt simplement pour but de remercier Google et YouTube de faire ce qu'ils font pour aider ces jeunes artistes. Vous avez mentionné, par exemple, des séminaires sur la façon de commercialiser leur talent. Je pense que vous faites de l'excellent travail. Vous m'avez rendu dépendant à Google et à YouTube. Je ne sais pas si je devrais vous en remercier ou non.

Des voix: Ha, ha!

M. Len Webber: Est-ce que Justin Bieber vous aide le moindrement, maintenant qu'il est célèbre?

M. Jason Kee: Il occupe encore une place très importante sur la plateforme. C'est là qu'est paru son dernier album. Comme je l'ai dit, cela fait partie intégrante d'un certain nombre de caractéristiques propres à la musique que nous déployons. Il possède en fait une chaîne d'artiste officielle qui lui permet de vendre des articles promotionnels et de faire toutes sortes de choses différentes.

Encore une fois, Shawn Mendes en particulier est une nouvelle étoile montante — le « nouveau Justin Bieber » comme on l'appelle souvent —, qui connaît un succès exceptionnel.

Nous venons tout juste d'appuyer la réalisation d'un documentaire tourné par un youtubeur appelé Casey Neistat portant sur l'expérience de Shawn Mendes à cet égard. Il a appris à jouer de la guitare par lui-même sur YouTube et s'est trouvé un public d'abonnés après avoir tenu une séance de rencontres avec ses admirateurs. Tout le monde lui a dit que c'est ce qu'il devait faire pour gagner sa vie. Cet événement, en plus de son incroyable talent, l'a essentiellement amené à faire des reprises musicales, à la suite de quoi il a été découvert, ce qui a fait de lui le plus jeune artiste de l'histoire à figurer sur la liste des 25 chansons les plus populaires. Encore une fois, il s'agit d'une histoire de succès exceptionnelle.

M. Len Webber: Exactement.

Allez-y, David.

La présidente: Allez-y, monsieur Yurdiga.

M. David Yurdiga: Merci.

Je veux aborder un peu le partage des revenus au fil du temps. Évidemment, avant la plateforme, il y avait des copies, comme les CD ou les DVD. Il semble qu'il n'était pas beaucoup question de la rémunération de l'artiste. Toutefois, une fois qu'on est passé du support matériel au téléchargement, puis à la diffusion en continu, on dirait que la part du gâteau réservée à l'artiste est devenue de moins en moins importante.

L'industrie musicale s'est-elle adaptée aux nouvelles réalités? Je sais que le domaine des jeux vidéo s'est très bien adapté. La plateforme numérique fonctionne bien dans ce cas-là. Il semble que les artistes n'ont pas changé en fonction des nouvelles réalités. Pouvez-vous formuler un commentaire à ce sujet?

M. Jason Kee: Je pense que cela dépend beaucoup. Par exemple, Citigroup a mené une étude qui a permis de découvrir que seulement 12 % de la rémunération générale qui est versée à l'industrie musicale revient en fait à chaque artiste. C'est la question de la chaîne d'approvisionnement que j'ai mentionnée. Même s'il ne s'agit manifestement pas d'un chiffre formidable et que nous devons trouver des moyens de l'améliorer, l'autre argument formulé par Citigroup était qu'en 2000, la proportion était de 7 %, alors, en ce qui concerne l'apport qui est versé aux artistes, ils reçoivent en fait plus d'argent qu'ils n'en touchaient, je suppose, il y a 20 ans.

La principale raison, c'est que maintenant, les possibilités sont très nombreuses grâce aux plateformes numériques comme YouTube et d'autres, qui permettent aux artistes de faire paraître leurs œuvres de façon autonome. Ils peuvent maîtriser leur propre avenir grâce à nous, et ils peuvent faire la même chose grâce à Spotify, à Google Play Music et ainsi de suite. Lorsqu'ils gèrent leur travail par eux-mêmes, ils touchent une plus grande part du revenu, parce que, bien entendu, ils assument toutes ces responsabilités supplémentaires. Si on ajoute d'autres intervenants dans la chaîne de valeur, c'est là que tout le monde prend sa part du gâteau. C'est là que la part des profits entre en jeu. À l'époque du CD, la seule façon dont on pouvait faire paraître un disque, c'était par l'intermédiaire d'une maison de disques. C'est ainsi que cela fonctionnait, mais ce n'est plus le cas, maintenant.

● (1155)

La présidente: Voilà qui nous amène à la fin de votre période de cinq minutes.

[*Français*]

Nous passons de nouveau la parole à M. Nantel, qui dispose des cinq dernières minutes.

M. Pierre Nantel: Je vous remercie, madame la présidente.

Monsieur Kee, après les 2 % sur les revenus publicitaires, l'Union européenne s'apprête à exiger un quota de 30 à 40 % de contenu local européen sur vos plateformes.

À combien évalueriez-vous actuellement le contenu canadien sur vos plateformes?

[*Traduction*]

M. Jason Kee: En pourcentage, c'est difficile à déterminer. Il est difficile de savoir quel pourcentage général cela représenterait relativement à l'ensemble du corpus de YouTube. En outre, compte tenu des 400 millions d'heures de contenu qui sont téléversées toutes les minutes, cette statistique devient un peu vide de sens.

[*Français*]

M. Pierre Nantel: Évidemment, tout le monde sait ce qu'on regarde, à savoir les chiffres, qui sont certainement possibles.

Il n'y a aucun doute sur le fait que, tous partis confondus, nous vous demanderions de nous aider à bien évaluer le pourcentage. En effet, le contenu culturel canadien, la musique québécoise se sont mis à bien fleurir parce qu'on a imposé aux diffuseurs des critères pour obtenir un reflet de notre culture sur leur offre.

J'aimerais aussi parler un peu de fiscalité. Percevez-vous la taxe de vente sur vos abonnements et sur vos ventes publicitaires?

[*Traduction*]

M. Jason Kee: En ce qui concerne la TPS ou la TVH, non. C'est qu'en raison de la nature de la loi, si on fournit des services de l'extérieur du pays, la question est de savoir si on est tenu ou non de percevoir et de remettre les taxes. Nous travaillons actuellement à nous conformer au régime québécois qui a été instauré récemment, et nous prévoyons le faire d'ici le 1er janvier de cette année.

D'autres services sont en fait fournis depuis l'intérieur du pays, et, pour cette raison, nous percevons les taxes.

[*Français*]

M. Pierre Nantel: Pourrions-nous espérer, en tant que Canadiens, que vos services et vos revenus publicitaires perçus lors de transactions faites auprès d'annonceurs canadiens, soient des revenus déclarés au Canada?

Peut-on imaginer cela?

[*Traduction*]

M. Jason Kee: En ce qui concerne le TPS, une chose que...

M. Pierre Nantel: Non, je ne parle pas de la TPS. Je parle du fait que, si vous vendez un espace publicitaire, nous savons qu'il est difficile, comme vous l'affirmez, de remettre la commission aux créateurs, mais ces ventes sont-elles faites au Canada et sont-elles taxées? Google ou Alphabet paie-t-elle des taxes sur ces ventes au Canada? Ces taxes sont-elles payées au Canada?

M. Jason Kee: Nous payons l'impôt sur le revenu des sociétés au Canada. Ce ne sont pas nécessairement les ventes. Cela fait partie intégrante d'un débat bien plus complexe qui a lieu à l'OCDE relativement à la taxation des biens et services incorporels et à son interaction avec les régimes fiscaux internationaux...

M. Pierre Nantel: Dans ce cas, nous importons de l'espace publicitaire des États-Unis, de chez vous. Nous importons des citrons et des kiwis, ainsi que des occasions publicitaires, en provenance de votre pays. Nous envoyons de l'argent canadien à l'extérieur du pays afin de payer pour ces espaces. Est-ce exact?

M. Jason Kee: Encore une fois, cela dépend de la nature de la publicité. Par exemple, dans le cas de l'affichage publicitaire, de la publicité sur YouTube, comme je disais, lorsqu'un annonceur envoie de l'argent à cet égard, la majeure partie de ce revenu retourne dans les poches des créateurs, y compris les créateurs canadiens. L'argent retourne dans leurs poches.

M. Pierre Nantel: Je vais vous demander si vous êtes en train de me dire que

[*Français*]

un pourcentage des revenus publicitaires vont aux créateurs.

Vous m'avez expliqué pourquoi il était difficile de dire que cela oscillait entre deux dollars et six cents dollars, car cela variait avec la valeur, les enchères et les espaces publicitaires.

Il n'en demeure pas moins qu'un pourcentage revient aux créateurs. Quel pourcentage revient aux ayants droit ?

[*Traduction*]

M. Jason Kee: En ce qui concerne YouTube, il y a une certaine variabilité. C'est essentiellement un minimum de 55 %; cela dépend.

M. Pierre Nantel: Cinquante-cinq pour cent des recettes publicitaires destinées à YouTube sont versées aux titulaires de droits?

M. Jason Kee: Exact, ou un pourcentage plus élevé. Je dois le préciser clairement. Il s'agit du montant minimal.

M. Pierre Nantel: Cela me semble bien. Nous allons devoir fouiller dans ces chiffres.

● (1200)

[*Français*]

Gagnez-vous des revenus publicitaires sur des contenus téléversés par les utilisateurs de façon illégale? Cela est-il possible?

[*Traduction*]

M. Jason Kee: Est-il possible que cela puisse arriver un jour? Oui. C'est pourquoi nous déployons un système comme Content ID: nous demandons aux titulaires des droits de téléverser des fichiers de référence que nous pouvons comparer. Essentiellement, nous les amenons à décider ce qu'ils veulent faire afin de prendre des mesures contre cela: s'ils veulent bloquer entièrement le contenu, s'ils veulent le monétiser — auquel cas le revenu publicitaire est détourné vers eux — ou s'ils veulent seulement en faire le suivi.

[*Français*]

M. Pierre Nantel: Je comprends tout à fait l'importance que peut avoir un système comme Google. Je comprends que vous ayez rencontré le gouvernement à maintes reprises.

Combien de fois avez-vous rencontré la chef de cabinet du ministère du Patrimoine canadien, Leslie Church, qui travaillait chez vous autrefois?

[*Traduction*]

La présidente: Je suis désolée, mais, malheureusement, vos cinq minutes sont écoulées. Vous voudrez peut-être poser une question à ce sujet après la séance, mais la période dont nous disposions est terminée, puisqu'il est midi.

Merci beaucoup.

Nous allons suspendre la séance pour quelques minutes, puis nous allons nous réunir avec notre prochain groupe de témoins.

● _____ (Pause) _____ ■

● (1205)

[*Français*]

La présidente: Nous voici de retour.

Pour poursuivre notre étude, nous recevons Francis Schiller, de Border Broadcasters, Inc., Catherine Jones, de Connect Music Licensing, et Mathieu Dagonas, de Documentaristes du Canada.

Commençons par M. Schiller, s'il vous plaît.

[*Traduction*]

M. Francis Schiller (conseiller canadien, Border Broadcasters, Inc.): Je vous remercie, madame la présidente, et je remercie les vice-présidents, les députés, le greffier et les membres du personnel du Comité de me donner la possibilité de comparaître devant vous aujourd'hui dans le cadre de votre étude sur les modèles de rémunération pour les artistes et les créateurs, dans le contexte du droit d'auteur.

Je m'appelle Frank Schiller. Je comparais à titre de conseiller canadien pour Border Broadcasters, Inc., une société de gestion des droits d'auteur sans but lucratif représentant 26 stations de télévision locales américaines par ondes hertziennes, y compris des filiales d'ABC, de la CBS, de la NBC et de Fox situées un peu partout en bordure de la frontière qui sépare le Canada des États-Unis.

Dans le cadre de votre étude, j'espère informer votre comité et obtenir son soutien sur trois fronts.

Premièrement, j'espère vous permettre de mieux comprendre en quoi les régimes de retransmission et de droit d'auteur canadiens actuels sont fondamentalement injustes, non seulement pour les stations frontalières américaines, mais aussi pour les téléspectateurs des radiodiffuseurs canadiens.

Deuxièmement, j'exhorte votre comité à appuyer et à recommander le consentement à l'égard de la retransmission pour qu'il devienne le nouveau modèle de rémunération canadien offert aux radiodiffuseurs locaux de contenu par ondes hertziennes, y compris les stations frontalières américaines, afin qu'ils puissent recevoir les nouveaux revenus commerciaux dont ils ont cruellement besoin pour créer des industries.

Troisièmement, j'encourage le Comité à recommander que les modifications législatives nécessaires soient apportées à la Loi sur le droit d'auteur afin de faciliter la mise en oeuvre de ces nouveaux modèles de rémunération ainsi que d'assurer l'équité et un traitement non discriminatoire dans l'avenir.

Les signaux locaux et éloignés et les émissions provenant des stations frontalières américaines font partie des services de télévision payante réglementés du Canada. On s'approprie les signaux provenant de ces stations, on les inclut dans des forfaits de chaînes et on les vend aux abonnés canadiens de la télévision par câble et par satellite sur tous les marchés de l'ensemble du pays. C'est le gouvernement du Canada qui permet à ces stations américaines de figurer sur la liste et d'être autorisées à des fins de distribution au Canada. Ce qui est remarquable, c'est que cela se produit sans que les propriétaires des stations américaines soient mis au courant ou consultés, et sans qu'on ait obtenu leur consentement dans le processus. Ces pratiques canadiennes sont discriminatoires et fondamentalement injustes à l'égard des stations américaines. Par conséquent, les propriétaires de ces stations dont le contenu est retransmis au Canada subissent des préjudices et dommages économiques démontrables des points de vue du droit d'auteur, de la publicité et du consentement, en ce qui a trait aux possibilités de rémunération.

Le Canada importe des signaux et des émissions de télévision des États-Unis depuis plus de 50 ans. Au départ, ces pratiques et politiques avaient pour but d'offrir une aide directe aux industries canadiennes alors naissantes du câble et du satellite. Le modèle d'affaires était simple: prendre gratuitement du contenu des stations de télévision américaines et le vendre aux abonnés à la télévision payante canadienne.

À mesure que la technologie est passée du câble au satellite, puis au numérique, le nombre de stations américaines figurant sur la liste relative aux retransmissions au Canada a augmenté de façon exponentielle; nous sommes passés de l'ensemble initial de trois chaînes américaines à une liste qui contient maintenant de multiples ensembles de ce qu'on appelle les « 4+1 » américains, en plus des superstations, et ce n'est pas tout. L'abonné canadien moyen est maintenant susceptible de recevoir de 8 à 15 stations américaines par ondes hertziennes dans son forfait.

Ce n'est qu'au début des années 1990 que les stations américaines sont même devenues admissibles à recevoir des redevances sur les droits d'auteur touchant leurs émissions diffusées au moyen de signaux éloignés retransmis au Canada. C'était grâce aux efforts déployés dans le cadre de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis dans le but qu'une rémunération correspondant à celle qui était prévue dans la U.S. Copyright Act de 1976 soit touchée.

Trente ans plus tard, les stations de télévision américaines attendent encore d'être traitées de façon non discriminatoire au Canada. Le pays n'exige aucun rapport, aucun audit ni aucun avis lorsque des distributeurs canadiens sont autorisés à créer des forfaits et à vendre des chaînes américaines figurant sur la liste à des abonnés à la télévision canadienne. En conséquence, les stations américaines ne peuvent pas déterminer raisonnablement où et quand leurs signaux de radiodiffusion numérique et leurs émissions sont vendus aux Canadiens.

Le Canada accepte des données inexactes et incomplètes concernant les visionnements canadiens de contenu retransmis de stations américaines, et cette situation cause également des préjudices économiques aux propriétaires de stations américaines.

Par exemple, en 2010, les mesures du nombre de visionnements à la télévision ont changé au Canada et ont entraîné une sous-représentation importante des stations frontalières américaines. En même temps, le Canada a modifié sa réglementation sur les signaux éloignés. L'incidence immédiate a été la sous-déclaration importante des taux de visionnement canadiens de contenu de stations américaines. Par conséquent, les redevances pour droits d'auteur versées aux stations frontalières américaines ont été réduites rétroactivement de 64 %. La responsabilité de Border Broadcasters, Inc. a été engagée à hauteur de plus de 8 millions de dollars, ce qui est tout à fait injuste.

L'intérêt public et l'application de saines politiques publiques appuient la remise immédiate de ces redevances pour droits d'auteur que Border Broadcaster, Inc. a injustement dû verser à la suite de ce rajustement rétroactif. Il vaut également la peine de souligner que les stations locales ne reçoivent aucune redevance pour droit d'auteur dans le cas de la retransmission de signaux locaux au Canada, et ce problème peut facilement être corrigé par une petite modification de la Loi sur le droit d'auteur.

● (1210)

Il existe de nombreux autres exemples d'iniquité pour les stations américaines sous le régime du droit canadien, notamment en ce qui concerne l'avènement des services en HD. Là où je veux en venir, c'est que le système de droits d'auteur du Canada n'assure pas le traitement non discriminatoire des stations américaines. Il y a quelque chose de fondamentalement inacceptable dans le processus relatif à la liste canadienne qui permet au gouvernement du Canada de décider quels signaux de radiodiffusion peuvent être transmis, sans avis ni consentement, même dans les cas où les signaux ne sont pas accessibles par voie hertzienne au Canada.

L'iniquité n'est qu'exacerbée par le fait que les exploitants canadiens de câble et de satellite modifient volontairement les signaux américains en couvrant les publicités, en retirant du contenu comme des sous-titres pour malentendants ou en insérant des publicités par-dessus les retransmissions. Le Canada n'a pas besoin d'un accord commercial international pour réformer ses procédures en la matière et remédier à un processus intrinsèquement vicié et injuste.

En 1992, le Congrès des États-Unis a établi un régime de consentement à la retransmission destiné aux stations américaines. Les stations locales peuvent négocier une compensation pour la retransmission de leurs signaux par des distributeurs de câble et d'autres services de télévision payante. Ces frais de consentement à la retransmission sont maintenant des sources vitales de revenu pour les stations locales, qui en dépendent pour investir dans des infrastructures de radiodiffusion numérique modernes, offrir un service étendu de nouvelles locales et établir des systèmes d'alertes d'urgence.

De nouveaux revenus commerciaux tirés d'un régime de consentement intégré aux processus canadiens d'autorisation et d'établissement de la liste, en plus du versement non discriminatoire de redevance pour droit d'auteur, profiteront également aux stations locales canadiennes et aux téléspectateurs. La radiodiffusion canadienne profitera des nouvelles recettes commerciales qui compenseront les pertes croissantes, d'année en année, qu'essuient les radiodiffuseurs conventionnels privés du Canada, qui ont subi plus de 700 millions de dollars de pertes au cours des cinq dernières années. En comparaison, l'expérience américaine confirme que les stations de télévision locales peuvent générer des profits. Des études récentes soulignent également que, sur la plupart des marchés de petite et moyenne taille, ce sont les stations de télévision locales qui sont les principales créatrices et génératrices de nouvelles locales en ligne.

Maintenant que la transition vers le numérique est terminée et que la multidiffusion en haute définition est offerte, les stations américaines se préparent à l'arrivée d'une nouvelle norme en matière de radiodiffusion numérique, ATSC 3.0. Cette avancée comprend la prestation de services numériques de la prochaine génération à des récepteurs fixes et mobiles, ce qui combinera harmonieusement la diffusion à large bande et la diffusion par voie hertzienne.

Dans le cadre du régime actuellement injuste du Canada, les abonnés à la télévision canadienne doivent payer des frais de télévision plus élevés, l'offre de nouvelles locales et de services numériques est réduite, et l'expérience télévisuelle est inférieure. Les Canadiens paient pour de coûteuses reproductions de la programmation américaine dans leur forfait de chaînes de télévision, qu'ils regardent ces émissions ou pas. Ce sont les régimes de droit d'auteur et de retransmission du Canada qui fournissent l'incitatif économique motivant l'offre exagérée de services américains par des distributeurs canadiens à des abonnés canadiens. En même temps, l'infrastructure de radiodiffusion locale du Canada n'est pas convertie de l'analogue au numérique sur tous les marchés. Par conséquent, l'accessibilité de la télévision en haute définition gratuite par voie hertzienne est réduite pour certains Canadiens.

Enfin, le coût de ces recommandations, y compris l'établissement de nouveaux modèles de rémunération et d'un régime de droit d'auteur équitable, pour les abonnés à la télévision payante canadienne, est susceptible d'être négligeable, et ces changements pourraient même entraîner une réduction des frais de télévision payante, en fonction des forfaits de chaînes et de la mise en oeuvre.

La télévision locale nous ressemble. La télévision transfrontalière reflète nos valeurs communes, unit les communautés d'intérêt et met en valeur la diversité de nos émissions. Les stations frontalières locales américaines ont joué un rôle important au chapitre du renforcement et de l'approfondissement de la relation entre le Canada et les États-Unis. Si vous éliminez l'iniquité fondamentale qui sous-tend les régimes de retransmission et du droit d'auteur du Canada et que vous adoptez le consentement à la retransmission, votre comité offrira de nouvelles possibilités de rémunération aux créateurs, y compris ceux de nouvelles locales, et cela profitera aux téléspectateurs, aux collectivités, aux créateurs et aux radiodiffuseurs locaux des deux côtés de la frontière.

Merci.

●(1215)

La présidente: Merci.

Je ne fais que suivre l'ordre des noms qui figurent sur la liste, en passant, afin que vous compreniez pourquoi je saute de l'autre côté.

Nous allons passer à Mme Jones, de Connect Music Licensing; allez-y.

Mme Catherine Jones (directrice exécutive, Connect Music Licensing): Bonjour. Je m'appelle Catherine Jones, et je suis la directrice exécutive de Connect Music Licensing.

J'ai la chance de travailler dans l'industrie musicale depuis 25 ans. J'ai travaillé dans une maison de disques et pour un radiodiffuseur et, maintenant, je suis chez Connect. J'ai été directement témoin du changement sismique qui s'est produit depuis l'aube de l'ère numérique. À l'époque de mes débuts, à Universal Music Canada, je me souviens de la première fois que nous avons reçu un courriel — interne d'abord, puis externe. C'était le début d'une série de changements qui allaient modifier fondamentalement la façon dont les musiciens et les maisons de disques sont payés pour leur travail et leurs investissements. En conséquence de ces changements et de leurs effets sur l'industrie, j'ai traversé cinq restructurations majeures, et je m'en suis tiré dans quatre cas.

À Connect, nous représentons plus de 2 700 titulaires de droits relatifs à des enregistrements sonores au Canada. Nos membres proviennent de l'ensemble de l'industrie musicale canadienne, et nous travaillons avec une multitude de créateurs, des artistes-entrepreneurs solitaires qui s'autoproduisent et qui vendent eux-mêmes leurs oeuvres, aux plus grandes maisons de disques du Canada, en passant par les principales maisons de disques indépendantes du pays.

La mission que nous menons au nom de nos membres consiste à obtenir un rendement d'une valeur maximale lorsque leurs enregistrements sonores sont utilisés par d'autres à des fins commerciales. Cette utilisation comprend la distribution de redevances pour des représentations publiques ou des enregistrements publics, la négociation d'accords de licences avec des utilisateurs de musique du monde commercial et la perception de droits de licences auprès des personnes qui effectuent des reproductions des enregistrements sonores de nos membres. Nous délivrons des licences notamment à des services comme Stingray, à des fournisseurs de musique de fond, à des radiodiffuseurs et télédiffuseurs, à des services de musique en ligne. Comme iHeartRadio, et à de nombreux autres intervenants.

Pour vous donner des précisions sur le changement sismique que j'ai mentionné plus tôt, les nouvelles technologies ont changé les façons d'accéder à la musique, de la consommer, d'en rendre compte et de payer pour l'utiliser. Connect s'est adaptée dans le but de générer la plus grande valeur pour ses membres — qui se sont aussi en grande partie adaptés —, puisque nos façons d'écouter la musique et d'interagir avec elle ont évolué.

Il y a deux ans, Connect a procédé à un remaniement radical de ses activités avec ses partenaires de Ré:Sonne, lequel a entraîné une réduction de nos frais d'administration de 28 %, ce qui a augmenté de 1,2 million de dollars ces redevances qui sont versées annuellement aux membres de Connect. Dans le cadre de ce remaniement, nous avons recensé et éliminé les processus redondants et mis en oeuvre un moyen plus simple et plus direct de lier directement les identificateurs que nous fournissent nos membres à l'égard de leurs enregistrements avec les données que reçoit Ré:Sonne des utilisateurs de musique à des fins commerciales. Ce processus génère davantage de revenus pour nos membres, et il accélère le traitement et augmente le montant de leur chèque de paye lorsque leur musique est utilisée.

Nous sommes une société de gestion des licences de musique leste et souple qui s'engage à appliquer les pratiques exemplaires internationales, et nous faisons notre possible pour qu'une plus grande part de chaque dollar que nous percevons retourne dans les poches des créateurs de musique, selon notre cadre de droits d'auteur actuel. La réalité pour nos membres, c'est qu'à l'intérieur de ce cadre, il existe un énorme écart entre la valeur de leur musique et ce qui leur est remis par ceux qui utilisent leur musique à des fins commerciales et en tirent des profits.

On appelle cette disparité l'écart de valeur, terme que vous avez tous appris à connaître très bien dans le cadre de cette étude des modèles de rémunération pour les artistes et les créateurs. L'écart de valeur ne découle pas du défaut de s'adapter de l'industrie musicale ou de l'artiste; il est plutôt la conséquence de dispositions législatives mal appliquées et désuètes en matière de droits d'auteur qui n'ont pas suivi la cadence des changements technologiques.

Pour vous donner une idée de l'ampleur des préjudices causés par l'écart de valeur, de 1999 à 2013, les revenus mondiaux générés par la musique ont diminué d'environ 70 % en valeur réelle. Au Canada, de 1997 à 2015, les revenus tirés de la musique ont chuté jusqu'à atteindre un cinquième seulement de ce qu'ils auraient été s'ils avaient suivi la cadence de l'inflation et de la croissance réelle du PIB. Ce n'est que maintenant, depuis trois ans, que l'industrie observe une croissance modeste.

Andrew Morrison, du groupe The Jerry Cans, et l'artiste et propriétaire de maison de disques Miranda Mulholland, tous deux membres de Connect, ont déjà comparu devant le Comité et présenté un aperçu direct de leurs réalités économiques. Ils ont de plus en plus de difficultés à compter sur la valeur de leurs enregistrements musicaux pour assurer leur stabilité financière. Ils craignent la disparition du musicien de la classe moyenne.

Toutefois, le Comité pourrait recommander que soient apportées à la Loi sur le droit d'auteur des modifications qui amélioreraient immédiatement l'écosystème musical pour les membres de Connect.

La première serait que l'on retire l'exemption de 1,25 million de dollars s'appliquant aux redevances radiophoniques. Depuis 1997, les stations de radio commerciales ne sont tenues de payer que 100 $ de droits de représentation sur leur première tranche de 1,25 million de dollars de revenus publicitaires. Cette exemption datant d'il y a 20 ans est désuète, inéquitable, et, en 2018, entièrement injustifiée. Je crois savoir que cette recommandation a suscité pas mal de tension au sein du Comité, alors je voudrais fournir certaines précisions.

Nous avons entendu les préoccupations soulevées par les stations de radio communautaires durant la séance de la semaine dernière. Je tiens à préciser que, ce qui a été proposé par les groupes de l'industrie musicale et par les artistes n'aurait aucun effet sur les stations de radio communautaires. Elles ne sont pas visées par l'exemption de 1,25 million de dollars. De fait, elles sont entièrement exemptées, séparément, de redevances, à l'exception d'un paiement forfaitaire. Nous sommes favorables au maintien de l'exemption s'appliquant aux stations de radio communautaires, qui exige qu'au total, 100 $ de redevances soient versés par ces stations annuellement aux maisons de disques et aux interprètes. Cela dit, les plus grandes entreprises médiatiques ayant une présence verticale au Canada — les sociétés commerciales qui profitent de l'exemption pour chaque station de radio qu'elles possèdent — n'ont plus besoin d'être subventionnées par les musiciens et les maisons de disques.

Le deuxième changement consisterait à modifier la définition du terme « enregistrement sonore » dans la Loi sur le droit d'auteur. La définition actuelle de ce terme ne comprend pas le versement aux interprètes et aux maisons de disques de droits de représentation lorsque les enregistrements sont diffusés dans des bandes sonores de films et d'émissions de télévision.

● (1220)

Miranda Mulholland a brièvement résumé ce problème lors de son témoignage devant ce comité avec son exemple de *Republic of Doyle*. Bien que l'on peut l'entendre jouer du violon dans presque chaque épisode de la série, et bien que ce programme soit distribué sous licence dans de nombreux marchés internationaux, elle n'a reçu qu'un seul cachet négocié par le syndicat pour chaque séance d'enregistrement.

Comparons cela avec le cas du compositeur de musique à l'image Ari Posner, qui représente la Guilde des compositeurs canadiens de musique à l'image et qui a affirmé au Comité la semaine dernière qu'il n'était pas en mesure de vivre uniquement de ses cachets, et qu'il dépend des redevances pour la représentation publique de ses compositions afin de payer ses factures et de subvenir aux besoins de sa famille.

Nous recommandons simplement que les interprètes et les maisons de disques aient les mêmes droits que les compositeurs et les diffuseurs lorsque leur travail pour un film ou pour la télévision est diffusé ou interprété.

De plus, nous recommandons également la création d'un fonds pour les copies à usage personnel. Cela permettrait aux détenteurs des droits d'enregistrement, ainsi qu'aux interprètes, aux compositeurs et aux diffuseurs, d'être indemnisés équitablement pour la reproduction non commerciale de leurs enregistrements, sans générer de coûts supplémentaires pour les consommateurs.

J'enseigne l'attribution de licences et le droit d'auteur au Humber College à Toronto. Je présente la Loi sur le droit d'auteur à mes étudiants en leur expliquant que chaque chanson qu'ils écoutent à la radio, en diffusion continue, sur un vinyle ou sur disque compact comprend deux droits d'auteur distincts qui forment un tout.

L'un d'entre eux est destiné à la composition des paroles et des notes de la chanson; l'autre est destiné à l'enregistrement sonore, ou à la chanson, et appartient à la personne qui produit l'enregistrement ainsi qu'aux musiciens. Dans presque tous les usages de la musique, les deux droits sont traités de façon égale — pour le téléchargement et la diffusion en continu, par exemple —, mais pour le cinéma et la télévision, et avec l'exemption s'appliquant aux redevances versées par les radios, ce n'est pas le cas. Ces dispositions ont pour conséquence que nos membres financent les entreprises de média de masse qui siphonnent une partie de la valeur de leur musique.

Au nom des membres de Connect, je vous demande d'examiner attentivement ces recommandations afin de diminuer l'écart de valeur au Canada.

Merci.

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant passer à Mathieu Dagonas, des Documentaristes du Canada.

M. Mathieu Dagonas (directeur exécutif, Documentaristes du Canada): Merci, madame la présidente.

Merci aux membres du Comité.

Je m'appelle Mathieu Dagonas et je suis le directeur exécutif des Documentaristes du Canada.

Documentaristes du Canada est la voix collective des documentaristes indépendants au pays, un organisme national sans but lucratif du secteur des arts qui représente plus de 800 réalisateurs, producteurs et artisans provenant de toutes les provinces et régions du pays et oeuvrant dans le domaine du documentaire.

Documentaristes du Canada milite pour ses membres afin d'encourager la mise en place d'un environnement qui favorise la production de documentaires et travaille à renforcer ce domaine au sein de la vaste industrie de production cinématographique et télévisuelle. Ce faisant, Documentaristes du Canada cherche à s'assurer que les auditoires canadiens et étrangers ont accès à une programmation de haute qualité et originale qui met en lumière les événements survenus au pays, et reflète le mode de vie et les valeurs du Canada.

D'ailleurs, il y a 25 ans, nous avons fondé le plus grand festival du documentaire au Canada, Hot Docs, ainsi que la plus importante revue canadienne du milieu du documentaire, POV.

Les Canadiens peuvent être fiers du système de radiodiffusion qui a été construit depuis les 80 dernières années. Il a encouragé et soutenu des diffuseurs publics et privés prospères. Ce système a soutenu la création d'une industrie de production respectée. Plus encore, il a su refléter les valeurs canadiennes et raconter des histoires qui nous sont propres à des auditoires d'ici et de partout dans le monde.

Cependant, le système a grandement besoin d'être mis à jour, comme vous avez pu le remarquer au cours du présent processus. Aux yeux de Documentaristes du Canada, les dispositions stratégiques clés prévues à l'article 3 de la Loi sur la radiodiffusion demeurent valides. Pour ce comité, la condition stratégique suivante:

> tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne

s'avère particulièrement pertinente.

Les politiques conçues par le gouvernement et le CRTC afin d'assurer la création d'une programmation canadienne de qualité ont également bien fonctionné.

À l'ère numérique, cependant, il manque un élément important, lequel, j'en suis sûr, vous est familier. Alors que l'auditoire se tourne massivement vers les nouveaux services de diffusion continue, nous n'avons aucune politique en place pour nous assurer que ces services, étrangers et canadiens, contribuent de façon appropriée à la création d'une programmation canadienne de qualité.

Dans le temps de la télévision analogique, le CRTC assurait une contribution indirecte de la part des stations américaines en bordure de la frontière canadienne et des réseaux spécialisés grâce à ses règles de substitution simultanées. Les réseaux spécialisés étrangers ont contribué à l'abonnement aux distributeurs par satellite et par câblodiffusion canadiens qui sont obligés d'offrir une prépondérance de chaînes canadiennes.

Les services de diffusion en continu, cependant, sont actuellement exemptés des règlements et ne contribuent aucunement au système canadien. L'exemption du CRTC de 1999 relative aux services de diffusion par Internet était fondée sur la conclusion que l'octroi de licences pour de tels services ne contribuerait aucunement de façon matérielle — croyez-le ou non — aux objectifs visés par la loi. Ce qui était vrai à ce moment-là ne l'est certainement plus maintenant.

Documentaristes du Canada se réjouit que le CRTC, dans son récent rapport au gouvernement, reconnaisse la situation. Je ne ferai pas la lecture de la citation en entier, je n'en lirai qu'une partie. Le CRTC affirme ce qui suit:

> [...]si des modifications législatives sont apportées, elles devront clairement et explicitement assujettir à la législation et intégrer dans le système de la radiodiffusion tout service audio ou vidéo offert en sol canadien ou percevant des revenus de la part de Canadiens. Cela devrait s'appliquer aux services traditionnels ou nouveaux, qu'ils soient canadiens ou non. De plus, toute législation, nouvelle ou révisée, devra être fondée sur le principe qu'il faut s'assurer que les Canadiens ont toujours accès à du contenu audio et vidéo de haute qualité, créé pour et par des Canadiens, ainsi qu'au meilleur contenu à l'échelle mondiale, à partir de n'importe quelle plateforme, appareil ou technologie qu'ils souhaitent utiliser. Ce principe est essentiellement semblable à un grand nombre des objectifs actuels de la Loi sur la radiodiffusion, mis à jour pour mieux illustrer l'avenir de la distribution du contenu au Canada.

Il s'agit actuellement de l'un des plus gros défis pour les décideurs, et je n'envie pas votre position. Il s'agit également de la politique présentant les plus grands avantages éventuels pour les producteurs canadiens et reposant le plus sur le travail du Comité.

S'il est possible de parvenir à obtenir une contribution appropriée de la part des services de diffusion en continu et un cadre en matière de droit d'auteur qui soit équitable, les producteurs de documentaires canadiens seront en mesure de négocier une rémunération équitable pour leurs programmes en utilisant la combinaison existante d'investissements du secteur privé, de politiques fiscales, de redevances et de fonds publics et privés.

Nous envisageons d'autres options afin d'assurer la rémunération équitable des artistes. En termes simples, il s'agit de faire grossir le gâteau. Je suis conscient que je m'éloigne du sujet ici, mais ces options incluent: un investissement dans Téléfilm Canada de 50 millions de dollars, soutenu et proposé par la CMPA il y a quelques semaines; un retour du FCFVI —il s'agit d'un sujet que le ministre connaît bien, et d'une avenue avec laquelle Documentaristes du Canada s'engage à travailler avec les membres du Comité — ce fonds qui a été brusquement annulé en 2009 et qui aidait à faire connaître les histoires des francophones, des personnes des milieux ruraux et des Autochtones, qui sont rarement mises en lumière; et une rémunération équitable pour un travail égal, pour qu'on puisse s'assurer que le système empêche les diffuseurs de ne payer qu'une fraction du travail offert sur les plateformes numériques, lequel permettrait au créateur de toucher un salaire décent s'il avait été réalisé pour la télévision, par exemple.

Finalement — et c'est plus étroitement lié à la portée du travail du Comité aujourd'hui —, la Loi sur le droit d'auteur permet l'utilisation d'oeuvres visées par des droits d'auteur — trames sonores de film et oeuvres littéraires audiovisuelles — pour des utilisations précises sans obtenir la permission du propriétaire ni payer de redevances. Ces utilisations incluent la recherche, l'étude personnelle, la pédagogie, la parodie, la satire, la critique ou la réalisation de reportages.

● (1225)

En fait, nous sommes à la fois utilisateurs et détenteurs des droits. Cette règle, appelée « l'exception d'utilisation équitable », est souvent utilisée par les documentaristes et est nécessaire pour la représentation d'une réalité qui soit plus complète et plus véridique dans notre domaine. Bien que son application pratique ne soit pas parfaite, nous croyons que cette disposition doit rester intacte après cet examen.

Merci de votre attention. Je serai heureux de répondre à toute question.

La présidente: Nous allons maintenant commencer notre période de questions et réponses. Nous allons commencer par Mme Dhillon pour sept minutes, s'il vous plaît.

Mme Anju Dhillon: Je tiens à remercier les témoins de leur présence ici.

Ma première question s'adresse à Mme Jones.

Vous avez abordé l'écart de valeur pour les artistes. Pouvez-vous nous expliquer ce dont il s'agit et quels changements vous souhaitez voir apporter à la législation afin qu'il y ait une équité pour les artistes et les compositeurs?

Mme Catherine Jones: Nous voulons que le paiement des redevances de représentation publique soit le même, qu'il s'agisse de radiodiffusion ou d'une utilisation cinématographique télévisuelle. Nous souhaitons l'annulation de l'exemption de 1,25 million de dollars pour la radiodiffusion et cherchons une occasion de créer un fonds pour la copie à usage personnel.

Mme Anju Dhillon: Depuis quelques années, la technologie a beaucoup avancé. Elle est en mesure d'effectuer des tâches qu'elle ne pouvait pas faire avant. Comment cela touche-t-il la rémunération de vos membres?

Mme Catherine Jones: On est passé d'un modèle transactionnel — l'achat d'un disque compact, d'un album, d'un vinyle, ou même d'un téléchargement — à un modèle unique de forfaits mensuels qui vous permettent de consommer autant de musique que vous le voulez. Il est question maintenant de passer d'un montant forfaitaire pour une unité en particulier — une chanson ou un album — à des micropaiements pour des unités multiples. Les occasions de faire de l'argent et les revenus ont donc diminué de façon exponentielle.

● (1230)

Mme Anju Dhillon: Pensez-vous que le gouvernement fédéral peut aider les artistes à obtenir une rémunération équitable? Si oui, de quelle façon peut-il aider en ce qui a trait à cet aspect, soit l'aspect technologique?

Mme Catherine Jones: Pour l'aspect technologique, le fait de retourner au régime de copie privée pourrait certainement aider, puisqu'il n'y a rien de mis en place actuellement pour payer les artistes et les créateurs lorsque leur musique est reproduite sur de nouveaux appareils.

Mme Anju Dhillon: Au cours des dernières années, l'industrie du vidéoclip a également évolué. Pouvez-vous nous expliquer, s'il vous plaît, en quoi cela a une incidence négative sur vos membres?

Mme Catherine Jones: Absolument.

Nous octroyons des licences pour les vidéoclips également, particulièrement pour la télévision, et également un peu en ligne, mais de façon traditionnelle, le vidéoclip passe à la télévision sur MusiquePlus et MuchMusic. Nombre d'autres stations faisaient jouer des vidéoclips, mais elles n'existent plus.

Mme Anju Dhillon: D'accord.

Ma prochaine question est pour M. Dagonas.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi les documentaristes et les documentaires sont touchés par le droit d'auteur?

M. Mathieu Dagonas: C'est une bonne question.

Encore une fois, nous sommes à la fois des utilisateurs et des détenteurs de droits dans cette situation, donc l'utilisation équitable en particulier a une incidence sur notre travail. À ce sujet, les documentaristes sont en mesure de prendre du contenu provenant de matériel protégé par les droits d'auteur et de l'utiliser dans le cadre de leur travail.

Ce qui arrive, de façon concrète, c'est que lorsque les documentaristes vont voir les compagnies d'assurance et discutent avec leurs avocats, ils doivent tout de même payer des frais d'achat pour le matériel protégé par le droit d'auteur, parce que l'exemption n'est pas nécessairement bien comprise. Cela a des conséquences, certainement, sur nos revenus.

Dans les deux cas, nos cinéastes veulent être en mesure d'utiliser cette exemption afin de raconter des histoires véridiques et significatives sans avoir à payer les frais qu'ils doivent payer même aujourd'hui, malgré l'exemption existante. Cela pourrait représenter 20 à 30 % du budget total du projet, qui se situe entre 20 000 $ et 1 million de dollars pour un documentaire.

Mme Anju Dhillon: Nous avons entendu des témoignages à propos de la connaissance du régime de droits d'auteur. Quelles mesures votre organisation a-t-elle prises pour aider ses membres à mieux comprendre cet aspect?

M. Mathieu Dagonas: Nous avons commandé un certain nombre de rapports au cours des 10 dernières années. Je suis en poste depuis sept mois, je ne peux donc pas vous parler de ces rapports. Cependant, nous avons commandé un certain nombre de rapports qui ont été généreusement financés par un certain nombre d'organismes également.

Nous avons travaillé avec des partenaires dans tout le pays et avec différents organismes pour réaliser ces rapports, qui informent la population entière sur le travail des documentaristes. J'estime qu'il faudrait parler plus en profondeur de l'utilisation équitable, et il serait certainement utile d'avoir des partenaires gouvernementaux et des représentants de compagnies d'assurance à la table avec nous pour poursuivre cette discussion.

Mme Anju Dhillon: La technologie numérique a changé chaque aspect du monde de la création. Selon vous, cela a-t-il aidé le secteur du documentaire à progresser, ou cela lui a-t-il nui, et quels changements pouvons-nous apporter à la Loi sur le droit d'auteur?

C'est une question complexe, donc prenez votre temps.

M. Mathieu Dagonas: Oui, c'est une grande question.

Je crois que cela dépend du cinéaste. Assurément, certains cinéastes se sont adaptés plus rapidement à l'évolution du contexte, alors que d'autres comptent sur les diffuseurs pour qu'ils continuent à commander leurs oeuvres. Vu le déclin du nombre de diffuseurs et d'acheteurs dans le marché, les fonds diminuent.

J'ai parlé du fait que le gâteau rapetisse et du fait qu'il faut inciter le gouvernement à le faire grandir. Je crois que c'est important, pour que le marché soit plus concurrentiel et qu'on compte davantage de documentaristes, parce que, encore une fois, la demande pour des oeuvres de ce genre a augmenté, pas seulement au Canada, mais, comme vous le savez, en raison de Netflix et d'autres diffuseurs. Nous avons commandé un sondage, et les résultats ont montré que les gens regardent des documentaires au moyen de nombreuses différentes plateformes, mais que Netflix arrive au premier rang. À la lumière de ces résultats, encore une fois, nous sommes d'avis qu'il y a du travail à faire sur le plan de l'utilisation équitable et aussi sur le plan numérique. Les documentaristes sont souvent des artistes qui ont très peu de moyens — je crois que vous l'aviez mentionné précédemment —, et c'est pourquoi ils ne sont pas en position de négociation équitable face à un acheteur ou un diffuseur et ne peuvent pas obtenir un prix pour leur oeuvre qui, selon eux, correspond à un salaire suffisant. Ils sont désavantagés quand ils essaient de vendre leurs oeuvres.

● (1235)

Mme Anju Dhillon: C'était ma prochaine question.

Y a-t-il une différence entre les cinéastes de fiction et les documentaristes quant aux répercussions de la Loi sur le droit d'auteur? Est-ce qu'un genre de film est traité différemment par rapport à l'autre?

La présidente: Vous avez environ 30 secondes.

M. Mathieu Dagonas: Pour répondre rapidement, oui. Je le crois, parce que nous sommes une minorité dans un environnement médiatique très complexe et que des incidences inattendues qui découlent des modifications de politique touchent la communauté des documentaristes de façon probablement disproportionnée.

Je crois que beaucoup des modifications et des discussions portent sur les longs métrages dans le fond. Il s'agit d'excellentes oeuvres — croyez-moi, j'en ai abondamment regardé —, mais je crois que ce qu'on doit retenir, c'est que les documentaristes forment une minorité dans ce secteur, et c'est pourquoi nous tentons de faire entendre notre voix dans certaines de ces discussions. Pour en revenir à votre point, je crois que parfois ce n'est pas nécessairement prévu dans les modifications, que cela vise un diffuseur ou des politiques.

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Shields, qui partage son temps avec M. Yurdiga.

M. Martin Shields: Merci, madame la présidente.

Je remercie les témoins.

Nous avons entendu trois messages très différents de la part de trois témoins aujourd'hui.

Monsieur Schiller, le vôtre est probablement celui qui se distingue le plus de tout ce que nous avons entendu depuis que nous avons entamé ce processus.

Je suis plutôt âgé. Je me souviens de l'époque où les gens qui habitaient près de la frontière ajustaient leur antenne pour tenter de capter certaines chaînes américaines. Il s'agit de l'antenne sur le toit, pour les personnes plus jeunes qui ne se souviennent pas de ce type d'antenne. Nous sommes ensuite passés aux antennes paraboliques, puis au câble, puis à la situation actuelle, où les gens écoutent ce qu'ils veulent au moyen de la diffusion continue en direct.

J'ai besoin que vous reveniez sur ce sujet et que vous m'expliquiez de nouveau ce que vous avez dit à propos de la frontière, ce que vous... parce que, d'après moi, le terme « frontière » n'est plus pertinent maintenant.

M. Francis Schiller: Je crois que le terme « frontière » est très pertinent, en ce sens que si vous êtes un résident de Windsor qui travaille à Détroit et que vous vous fiez aux bulletins de nouvelles locales le matin pour avoir des informations sur la météo, la circulation et les sports avant de vous rendre au travail et qu'il n'y a pas de nouvelles locales de diffusées à la télévision à Windsor, alors, de toute évidence, c'est pertinent. Ces collectivités sont directement touchées, et les résidants s'identifient à cette communauté d'intérêt partagé qui se reflète à la télévision. Cela repose sur l'idée que les gens ont encore besoin de bulletins de nouvelles locales, ce qui exige d'avoir des journalistes locaux et des offres en matière d'actualité locale pour être pertinents et rejoindre les auditeurs. Les enquêtes sur la confiance montrent que les bulletins de nouvelles locales demeurent très populaires. Ils ont bonne réputation. Ils sont plus estimés que les bulletins de nouvelles nationales aux États-Unis.

Il est aussi important de reconnaître que ce sont les stations de télévision locales dans les marchés de petite et de moyenne taille qui génèrent et créent principalement les bulletins de nouvelles locales accessibles en ligne, donc l'idée que les gens vont se tourner vers Internet pour consulter d'autres sources de nouvelles locales ne s'accorde pas avec le fait que les fournisseurs et les créateurs de bulletins de nouvelles locales demeurent les journalistes et les diffuseurs locaux qui sont sur place, dans la collectivité.

M. Martin Shields: Cela apporte quelques précisions. Pour revenir à mon ancien forfait de câble auquel vous avez fait référence, j'ai des chaînes de Syracuse, de Détroit, de Seattle et de Spokane. Cela ne me donne pas de bulletins d'information matinaux sur la circulation, mais ce sont les chaînes qui sont incluses dans mon forfait par mon fournisseur de câble, et ces villes ne sont vraiment pas près de chez moi.

M. Francis Schiller: Exactement. Il y a des différences d'un endroit à l'autre au pays. La ville de Boston a un lien très particulier avec les Maritimes — avec Halifax, de toute évidence. Il est très difficile d'aller n'importe où au pays et de ne pas avoir de station de télévision de Détroit dans le forfait de câblodistribution. La région de Minneapolis est pertinente pour les habitants du Nord de l'Ontario et de Winnipeg. Celle de Spokane a des liens avec les Prairies, avec l'Alberta. De toute évidence, des gens de Vancouver suivent ce qui se passe à Seattle.

À mon avis, ce qui est important, c'est que les décisions concernant le contenu de votre forfait de câblodistribution ne sont pas de votre ressort; elles découlent plutôt des lois et des règlements actuels qui s'appliquent à la diffusion et qui incitent nos distributeurs à offrir des forfaits le plus complets possible et à vous donner accès à ces chaînes. Un certain nombre de mécanismes créent cette situation, mais, à mon avis, ce qui est au coeur, c'est que les stations locales ne participent pas à ce processus et que les distributeurs et le gouvernement du Canada, en raison de ses politiques, participent à ce que vous pourriez appeler une surabondance de services de programmation américains.

M. Martin Shields: Quand vous parlez de la décision qui concerne le choix des chaînes qui sont incluses dans ces forfaits de câblodistribution, d'une certaine façon, vous dites que la décision est entièrement prise au Canada. Les trois principaux réseaux américains ont-ils une influence à cet égard, ont-ils un certain mot à dire?

M. Francis Schiller: Je peux vous donner un exemple. Les responsables de la station KSTP, à Minneapolis, qui est affiliée à la chaîne ABC, se sont rendu compte que la chaîne était distribuée au Canada par des câblodistributeurs canadiens parce qu'ils ont commencé à recevoir des plaintes de résidants du Nord de l'Ontario pour signaler que le sous-titrage ne fonctionnait pas correctement. La station KSTP a un processus très réglementé qui exige un suivi des plaintes. C'est ce que des responsables de KSTP ont fait. Ils n'ont trouvé aucun problème lié à leurs transmetteurs. La transmission en haute définition fonctionnait, et il n'y avait aucun problème avec le sous-titrage. Fait intéressant, pour une raison quelconque, à la station KSTP, les signaux en provenance de Minneapolis ne sont pas accessibles en réception directe au Canada, pour qu'ils ne dépassent pas la frontière. D'une façon ou d'une autre, le câblodistributeur en question obtenait ces signaux, les compressait et dans ce processus, du contenu était perdu. Le défi des propriétaires de cette station en particulier résidait dans le fait que, après avoir pris connaissance de la situation, ils n'avaient pas d'endroit où se tourner pour régler ce problème. Le câblodistributeur ne voulait pas reconnaître qu'il distribuait leur chaîne. Quand le distributeur a fait des démarches auprès du CRTC pour ajouter la chaîne KSTP à la liste de retransmission autorisée, il n'y avait aucune exigence de la part du CRTC visant à garantir que le distributeur avait consulté les propriétaires de la station ni même que les propriétaires avaient accepté la retransmission.

Soit dit en passant, quand les propriétaires de cette station ont pris connaissance de la situation et des défis qui se posaient, ils ont fait savoir qu'ils préféraient que leur chaîne ne soit pas distribuée au Canada. Ils ont communiqué avec le CRTC, et leur demande de retrait de la liste autorisée a été refusée, au motif qu'il était dans l'intérêt culturel du Canada que leur chaîne demeure sur cette liste.

Le CRTC ajoute des chaînes à cette liste de façon continue. Dans ce processus, les stations de diffusion par ondes hertziennes d'autres pays sont mieux traitées par le CRTC que les stations près de la frontière américaine. Par exemple, en 2015, une station de télévision ukrainienne a été ajoutée à la liste, mais pour cela, les propriétaires de la station de télévision ont dû fournir une lettre dans laquelle ils confirmaient qu'ils détenaient les droits sur les émissions retransmises au Canada et qu'ils acceptaient aussi cette retransmission. C'est ce qui est refusé dans les pratiques au Canada.

M. Martin Shields: En Europe, quand deux pays sont rapprochés, existe-t-il quelque chose qui...

● (1240)

M. Francis Schiller: Le régime de retransmission au Canada peut être qualifié d'hybride, et il découle du modèle de subvention. Au départ, il avait pour but de fournir aux abonnés au câble du contenu d'outre-frontière. Cela remonte à une politique qui existait au début des années 1970, appelée la politique de l'égalité du visionnement télévisuel. Cela signifiait tout simplement que partout au Canada on avait le droit d'avoir accès aux forfaits télévisuels offerts à Windsor, peu importe où on habitait. Quand la transmission par satellite est arrivée, on a allongé la liste et le nombre d'ensembles de services américains offerts. Après l'avènement de la haute définition, on a élargi les ensembles de services américains; on a aussi ajouté un autre groupe entier avec la retransmission par satellite.

Vous remarquerez que, parfois, vous avez peut-être des chaînes de Los Angeles, d'Atlanta ou de New York qui n'ont aucun lien entre elles. Encore une fois, cela découle du régime sur le droit d'auteur au Canada, qui peut être comparé à un buffet à volonté pour les distributeurs. Ce n'est pas offert à la carte. Vous payez le même frais, que vous diffusiez un ou plusieurs ensembles. Comme mon collègue l'a mentionné, il y a des règles de prépondérance, donc il y a un incitatif à inclure davantage de chaînes américaines, parce que cela permet d'offrir des forfaits au Canada qui sont axés sur ces chaînes américaines.

M. Martin Shields: C'est par forfait, oui. Merci.

M. Francis Schiller: Merci.

La présidente: Le temps est écoulé.

[*Français*]

Nous allons entendre M. Nantel, qui dispose de sept minutes.

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je vous remercie tous les trois d'être venus ce matin. C'est bien important.

J'espère avoir suffisamment de temps pour vous parler, monsieur Schiller. Je trouve la situation des stations de radio frontalières fascinante. Il y a beaucoup de décisions et de situations qu'on tient pour acquises, et on continue ainsi. C'est complètement farfelu et étonnant.

Monsieur Dagonas, vous vous êtes référé tout à l'heure au rapport émis par le CRTC. Vous avez vu, comme moi, beaucoup de lucidité dans ce rapport. Avez-vous été déçu que la réponse du gouvernement a été de renvoyer cela aux calendes grecques, c'est-à-dire en janvier 2020?

M. Mathieu Dagonas: Je vais vous répondre en anglais.

M. Pierre Nantel: D'accord.

[*Traduction*]

M. Mathieu Dagonas: Non. Nous croyons que le gouvernement fera ce qui se doit dans cette situation, et, parfois, il faut du temps pour évaluer la situation et prendre des décisions difficiles. Nous sommes d'avis que, grâce à des consultations et à des recommandations formulées par le CRTC, nous prendrons des décisions qui seront favorables pour les documentaristes, même si de toute évidence il y a un certain nombre d'autres intervenants qui ont intérêt à ce que la Loi sur le droit d'auteur les avantage. Je crois qu'il faut du temps pour prendre ce genre de décisions.

J'ai hâte qu'elles soient prises, bien sûr, mais, selon mon point de vue, nous souhaitons participer aux discussions. Je crois qu'il est responsable de tenir au moins des discussions pendant un certain temps, parce que, comme je l'ai mentionné, nous sommes en minorité et nous croyons que, bien souvent, les décisions sont prises trop rapidement. Parfois, cela a des incidences disproportionnées sur de petites communautés.

● (1245)

M. Pierre Nantel: Les petites communautés sont, dans ce contexte, les documentaristes. Je comprends.

[*Français*]

Bien sûr, c'est vrai. Vous êtes une minorité dans la minorité.

M. Mathieu Dagonas: Oui.

M. Pierre Nantel: Je peux vous dire qu'il y a beaucoup d'acteurs. Il y a un mouvement, on le ressent chez les ayants droit ou les créateurs. En tout les cas, on peut dire qu'il y a une tension entre les créateurs, les ayants droit et le système qui les ont représentés jusqu'à maintenant. Il y a des pépins.

Vous avez toujours été dans cette position parce que les documentaristes n'ont jamais eu la grosse part du gâteau et de la visibilité. Le système établi, qui a été bâti avec nos quotas, avec la réglementation du contenu canadien, avec le Music Artist Performance Lyrics, ou MAPL, et le reste, a été au service de l'industrie au sens large, mais pas autant au service des acteurs plus pointus tels que vous.

Madame Jones, tous les membres du Comité ont bien compris les quatre enjeux liés à l'écart de valeur. Les gens de l'industrie musicale en ont bien exprimé les quatre points principaux.

Les gens de Google nous ont dit qu'ils versaient 55 % des revenus publicitaires de YouTube aux ayants droit. Cela vous rassure-t-il?

[*Traduction*]

Mme Catherine Jones: Bien sûr, c'est rassurant. Je n'étais pas présente dans la salle quand ce témoin s'est exprimé, donc je ne connais pas le contexte, mais quiconque rémunère les artistes et les créateurs pour l'usage commercial de leur musique est le bienvenu.

[*Français*]

M. Pierre Nantel: Les gens qui sont venus nous ont sensibilisés aux quatre mêmes points de l'écart de valeur.

[*Traduction*]

Je me souviens qu'une violoniste de la Nouvelle-Écosse est venue témoigner — Miranda. Elle avait exprimé de façon assez claire que ces nouvelles règles n'étaient pas à son avantage comme artiste appartenant à la classe moyenne. Bien sûr, il y a Justin Bieber, mais il n'y a pas de place pour elle.

Cinquante-cinq pour cent, ce serait excellent, mais recevez-vous ces montants? Voyez-vous ces chiffres pour vos membres?

Mme Catherine Jones: Chez Connect, nous ne délivrons pas de licence pour des services comme YouTube, Facebook ou toute autre propriété de Google, donc je ne peux dire les montants que cela représente.

Quant à ce dont Miranda parlait, elle cherchait à obtenir une rémunération juste et équitable quand sa musique est utilisée pour des films ou pour la télévision, ce qu'elle ne reçoit pas, mais qu'un compositeur reçoit.

[*Français*]

M. Pierre Nantel: Monsieur Schiller, je suis assez surpris que le point de vue des stations frontalières américaines s'inscrive dans le contexte de l'étude du droit d'auteur.

Honnêtement, je ne m'attendais pas à cela. J'étais un peu au courant de cet espèce de piratage avalisé. Je croyais que c'était un enjeu qui allait être traité plutôt dans la Loi sur la radiodiffusion canadienne. Expliquez-moi quel est l'enjeu? Comment se fait-il que cela se retrouve dans l'étude sur le droit d'auteur?

Pour rendre les choses plus simples, disons que j'ai un forfait quelconque de câblodistribution et qu'on me fait une proposition. Je suis abonné à ABC, CBS et je ne sais quel autre réseau américain.

J'ai grandi en écoutant WPTZ Plattsburgh. Je me souviens très bien de *Channel 8*. Cela venait du câblodistributeur. Nous recevions donc le signal américain des stations frontalières.

Si j'ai bien compris ce que vous me dites, le signal nous était transmis sous prétexte qu'il était disponible localement avec une antenne. Nous pouvions donc prendre ce signal, TVA, Radio Canada, CBC et, dans la région de Montréal, CTV. Finalement, c'est ce qui légitimait la prise du signal.

En quoi cette situation est-elle liée au droit d'auteur?

[*Traduction*]

La présidente: Il vous reste une minute.

[*Français*]

M. Francis Schiller: Si vous êtes d'accord, je vais vous répondre en anglais.

● (1250)

[*Traduction*]

Les stations frontalières sont elles-mêmes des titulaires de droits liés aux programmes, donc ils sont les propriétaires des droits sur les programmes...

M. Pierre Nantel: Oui, bien sûr.

M. Francis Schiller: ... pour tout ce qu'ils produisent, et, de toute évidence, la télévision locale est une industrie de création. On y emploie des gens dans la création...

M. Pierre Nantel: Bien sûr.

M. Francis Schiller: De notre point de vue, la Loi sur la radiodiffusion relève du ministre du Patrimoine canadien, donc nous sommes d'avis que votre examen est très important et opportun, et que le modèle que nous réclamons, qui est un modèle de consentement à la retransmission, permettrait aux diffuseurs canadiens de toucher de nouveaux revenus aussi...

M. Pierre Nantel: Oui.

M. Francis Schiller: ... et cela aidera à renforcer la télévision locale, qui est plutôt mal en point, et à compenser certaines pertes en créant de nouveaux revenus commerciaux.

M. Pierre Nantel: Puis-je vous demander de nous fournir un document qui contient des explications à ce sujet et des références que vous jugez appropriées, parce que...

M. Francis Schiller: Oui, certainement.

M. Pierre Nantel: ... nous savons tous que

[*Français*]

la télévision généraliste, soit Radio-Canada, CTV et TVA,

[*Traduction*]

ne touche pas de frais d'abonnement perçus au moyen des abonnements au câble, comme c'est le cas pour les chaînes spécialisées. De toute évidence, vous ne tirez aucun revenu.

M. Francis Schiller: Je vois ce que vous voulez dire. C'est effectivement le cas.

La présidente: Nous devons nous arrêter ici, mais si vous pouviez s'il vous plaît nous transmettre ces documents, ce serait très utile.

M. Francis Schiller: Je serai heureux de le faire, merci.

La présidente: Nous passons maintenant la parole à M. Hogg.

M. Gordie Hogg: Merci.

Madame Jones, vous avez mentionné trois recommandations que nous devrions examiner, selon vous. Pouvez-vous nous les expliquer un peu plus en détail et nous donner des précisions quant à la façon dont vous proposez de les mettre en oeuvre?

Mme Catherine Jones: Tout à fait. La somme de 1,25 million de dollars issue de l'exemption pour la radiodiffusion, dont nous avons déjà entendu parler, servirait à payer des redevances aux artistes dans le cas d'une représentation publique à partir de tous les revenus générés par les stations de radio, et cela serait un changement immédiat qui entraînerait tout de suite une augmentation du revenu.

M. Gordie Hogg: Quelle serait l'incidence de cette modification?

Mme Catherine Jones: Cela aurait pour effet de mettre plus d'argent dans les poches des artistes et des créateurs. Cela procurerait un équilibre.

La réforme du régime de copie privée aiderait aussi à rémunérer les artistes, encore une fois, et les créateurs dont les oeuvres musicales sont copiées sur des appareils électroniques, comme des téléphones, entre autres, et sur Internet. Le régime précédent imposait des taxes sur les appareils mêmes; nous examinons actuellement la possibilité de créer un fonds pour que le consommateur ne soit pas touché.

M. Gordie Hogg: Quel est le principe qui sous-tend l'exemption de 1,25 million de dollars? Vous laissez entendre que cela fera augmenter les revenus, mais quelle est la part de capitaux dans ce montant? Pourquoi est-ce 1,25 million de dollars?

Mme Catherine Jones: Il s'agit d'une exemption qui existe depuis la création des droits connexes en 1997, et elle avait été créée pour aider les petites stations de radio et les stations de radio sur Internet, qui n'existent plus vraiment de nos jours. C'est pourquoi il n'est plus nécessaire d'avoir cette exemption.

M. Gordie Hogg: Proposez-vous d'appliquer l'exemption à de petites stations de radio?

Mme Catherine Jones: Assurément. Comme je l'ai mentionné dans ma déclaration liminaire, les stations de radio communautaire et les radios locales sur les campus, etc., sont toujours protégées.

M. Gordie Hogg: Donc, elles sont toujours visées par l'exemption.

Mme Catherine Jones: Oui. Nous visons les stations de radio commerciales.

M. Gordie Hogg: Merci.

Monsieur Schiller, que se passe-t-il dans le cas de la radiodiffusion canadienne aux États-Unis? Quelles sont les incidences à cet égard?

M. Francis Schiller: C'est une excellente question. En réalité, ce n'est pas un marché comparable. Tous les abonnés de services télévisuels au Canada reçoivent des services américains de transmission par ondes hertziennes dans leurs forfaits, alors qu'aux États-Unis, cela est limité à environ 40 à 45 marchés régionaux désignés, donc seulement environ 500 0000 à 1 million de clients des services télévisuels aux États-Unis reçoivent des services de transmission canadiens. Il s'agit habituellement de un ou de deux services. La plupart du temps, il s'agit des services de la CBC.

Dans le cas des stations commerciales canadiennes, il n'y a pas de règles de réciprocité. Par exemple, dans le cas de la diffusion du Super Bowl, il peut y avoir l'obligation de ne diffuser que des publicités canadiennes au Canada, mais la transmission aux États-Unis du Super Bowl par un réseau canadien contient des publicités canadiennes. Les redevances de droits d'auteur pour les stations aux États-Unis augmentent, alors qu'au Canada, c'est le contraire.

L'idée serait de faire en sorte que le modèle de consentement à la retransmission s'ajoute à un régime sur le droit d'auteur juste et équitable, et d'offrir cela aux radiodiffuseurs canadiens pour qu'ils puissent toucher aussi de nouveaux revenus commerciaux.

M. Gordie Hogg: Le même problème existe, c'est simplement l'ordre de grandeur qui est différent. C'est bien ce que vous dites?

M. Francis Schiller: C'est exact, monsieur.

M. Gordie Hogg: Dans le cas de la Colombie-Britannique, il y a des stations de radio et des radiodiffuseurs qui se sont installés à Blaine, dans l'État de Washington, pour diffuser en Colombie-Britannique. Comment traiteriez-vous cette situation?

M. Francis Schiller: Je ne crois pas être en position de faire des commentaires sur la radio comme...

M. Gordie Hogg: Il y a des télédiffuseurs qui examinent cette possibilité aussi.

M. Francis Schiller: Je crois que la question plus large et plus intéressante qui se posera découlera du fait qu'à mesure que les Américains mettront en oeuvre les nouvelles normes télévisuelles de prochaine génération, pour la première fois, il sera possible d'effectuer de la transmission non seulement vers des appareils fixes, comme votre téléviseur dans votre salon, mais vers des appareils mobiles, y compris votre téléphone, votre véhicule autonome et d'autres choses encore. Voilà ce qu'il faut comprendre. La transmission numérique et la transmission à bande large seront combinées, donc nous verrons apparaître une pléthore de nouveaux produits et services, mais nous ne savons pas comment nous réagirons à cela du côté canadien de la frontière.

● (1255)

M. Gordie Hogg: En ce qui concerne les recommandations que vous nous soumettez sur la façon de traiter la transmission au Canada de programmes télévisuels produits aux États-Unis, vous dites que le même principe s'appliquerait aux programmes canadiens diffusés aux États-Unis.

M. Francis Schiller: Instaurer la réciprocité serait déjà un progrès, parce que, actuellement, les règles ne sont pas réciproques.

M. Gordie Hogg: Avez-vous fait part de cette question aux législateurs américains aussi?

M. Francis Schiller: Il y a des discussions en cours. En ce moment, je crois que l'attention est centrée sur le fait que tous les Canadiens qui sont abonnés à un forfait télévisuel reçoivent plusieurs services américains, alors que ce n'est qu'un très petit pourcentage si on regarde la situation inverse.

M. Gordie Hogg: J'aimerais formuler un bref commentaire à l'intention de M. Dagonas.

La présidente: D'accord.

M. Gordie Hogg: J'estime que votre commentaire selon lequel vous croyez que le gouvernement prendra de bonnes décisions était très intéressant et positif. Vous vous attendez à ce que le gouvernement mette du temps à prendre des décisions, et c'est ce qu'il devrait faire... On doit me couper la parole, n'est-ce pas?

La présidente: Je dois vous interrompre.

M. Gordie Hogg: Je m'apprêtais à poser une excellente question par ailleurs.

La présidente: Malheureusement, il ne reste vraiment plus de temps. Comme vous pouvez le voir, des membres du prochain comité à tenir séance commencent à arriver.

Voilà qui met fin à la séance.

Une réunion du sous-comité pour établir le calendrier sera tenue dans une autre salle, donc nous allons rejoindre d'autres personnes là-bas.

Merci beaucoup. La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes
à l'adresse suivante : http://www.noscommunes.ca

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the
following address: http://www.ourcommons.ca